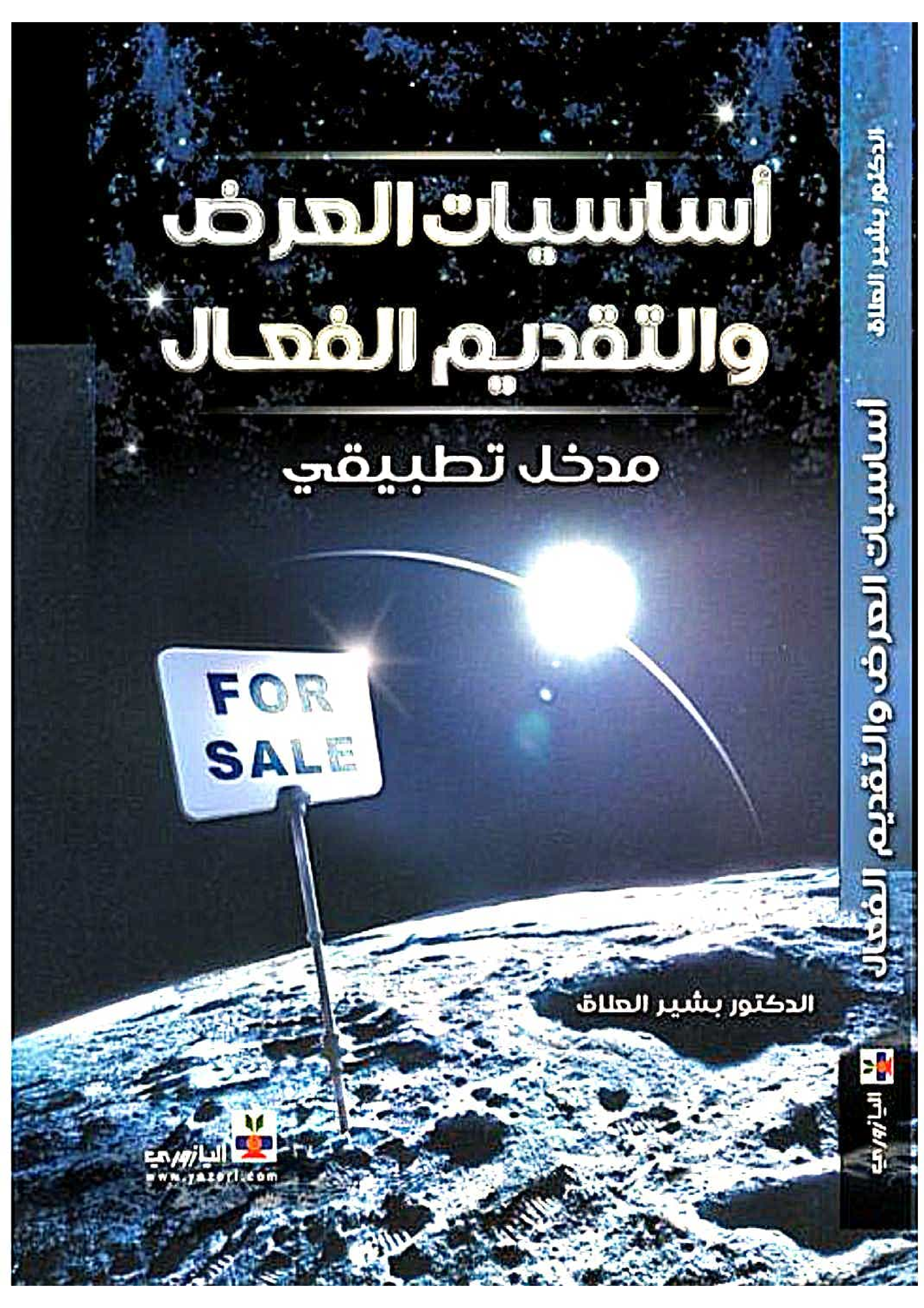
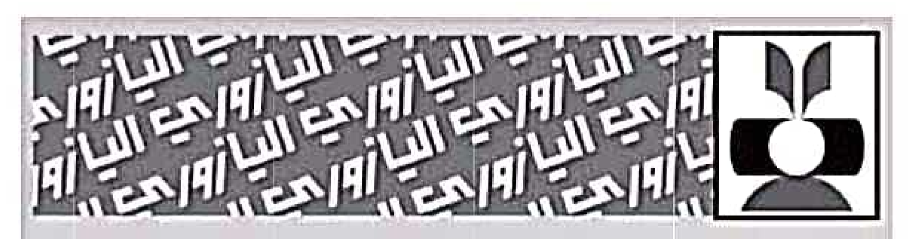


أساسيات العرض
والتقديم الفعال
مدخل تطبيقي
FOR
SALE
الدكتور بشير العلاق
اليازوري
www.yazori.com
أساسيات العرض والتقديم الفعال
الدكتور بشير العلاق
اليازوري

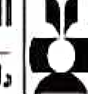
اساسيات العرض والتقديم الفعال



اصدار -2019

رقم الايداع:2009/4/2185

التحـــريــــر : هيئـة تحـريـــر
تصميم الغلاف : نضال جمهور
الصف والإخراج : سامي أبو سعدة
المطبعة : مطبعة رشاد برس -بيروت



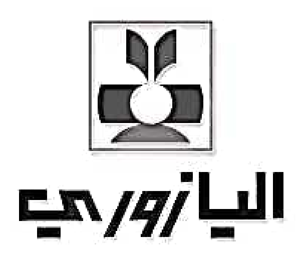

دار البـــازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب
هاتف:4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص.ب:520646 الرمز البريدي: 11152
www.yazori.com info@yazori.com

أساسيات العرض والتقديم الفعال

مدخل تطبيقي

الدكتور بشير العلاق



اليازوري

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيۡـٔٗا وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ ٧٨﴾ [النحل: 78]

صدق الله العظيم

توطئة

تفتقر المكتبة العربية إلى كتاب علمي رصين في أساسيات العرض والتقديم، يعطي لهذه العملية الجوهرية حقها في الشرح والتحليل والتخطيط والاستقراء. ولهذا السبب بالذات راودتني فكرة تأليف كتاب مبني على أسس علمية وممارسات الأعمال الفضلى يتناول عملية العرض والتقديم من حيث أساسياتها ومهاراتها وأهميتها في عالم الأعمال اليوم، وبالذات في مجال التسويق، وهو المجال الوحيد الذي يولّد الموارد لمنظمات الأعمال، بينما الوظائف والمجالات الأخرى تشكّل تكلفة.

فعملية العرض والتقديم تعدّ بمثابة استراتيجية فاعلة، تدعم بشكل كبير نشاطات التسويق ووظائفه بالإضافة إلى نشاطات كثيرة أخرى إذا ما أُحسن استخدامها والتدريب عليها بشكل نظميّ. وتبرز أهمية عملية العرض والتقديم في أنها تمثل أحد أبرز مدخلات العملية البيعية والترويجية وذلك لأنها ببساطة أداة إبلاغ، وتذكير وإقناع، تعتمد المواجهة المباشرة والتفاعل الإنساني الرفيع. فهي من أبرز الأدوات التي يستخدمها كبار المفاوضين ومندوبي البيع، ومسؤولي العلاقات العامة لتسويق شتى أنواع السلع والخدمات والأفكار، والأماكن وغيرها. كما تعمل عملية العرض والتقديم بمثابة عنصر أو مدخل داعم الجهود العلاقات العامة التي ترمي إلى تعزيز صورة المنظمة في أذهان جماهيرها.

وتأسيساً على ذلك، يأتي هذا الكتاب، العميق في طروحاته، البسيط في أسلوب طرحه، ليكون معيناً وسنداً للدارسين والممارسين على حد

سواء. فهو يتضمن أساسيات ومفاهيم وآليات ذات صلة بعملية العرض والتقديم باعتبارها علماً وفناً في آن واحد.

أدعو الله سبحانه وتعالى أن يجد هذا الكتاب المتواضع صداه الحسن بين صفوف جمهوري من القراء والممارسين الذين عودتهم على تقديم كل ما هو جديد ومتجدد في عالم الأعمال.

ومن الله نستمد التوفيق

الدكتور بشير العلاق

عمّان / الأردن

المحتويات

الفصل الأول

مدخل إلى العرض والتقديم

تقديم

يخطأ من يعتقد أن العرض والتقديم (Presentation) يقع ضمن الجهود المتواضعة التي عادة ما يبذلها مندوبو البيع في يومنا هذا. فالعرض والتقديم وفق أحدث الدراسات والشواهد يعّد بحق أداة تسويقية في غاية التأثير إذا ما أحْسّنا استخدامها. ويرى خبراء التسويق أمثال فيليب كوتلر (P. Kotler)، وديفيد جوبر (D. Jobber)، وكريستوفر لوفلوك (C. Lovelock) أن العرض والتقديم لا يُستخدم فقط في مجال البيع، وإنما يجد تطبيقاته أيضاً في مجالات التسويق وحقوله المختلفة، حيث أن العديد من المنظمات الناجحة تعتبر العرض والتقديم إستراتيجية فاعلة لتسويق نفسها، بالإضافة إلى تسويق منتجاتها، سواء كانت هذه المنتجات على شكل سلع، أم خدمات، أم أفكار، أم بلدان، أم شخصيات ... الخ.

صحيح أن العرض والتقديم قد بدأ، كما سنرى في هذا الفصل، كأداة لبيع السلع، إلا أنه اليوم صار استراتيجية تسويقية فاعلة جداً في عصر باتت فيه الحاجة إلى مهارات الإقناع أساسية بل جوهرية من أجل تسويق منتجات المنظمات على اختلاف أنواعها، وتعزيز صورتها في أذهان العملاء.

وانطلاقاً من حقائق الموقف هذه، وجدنا من الضروري جداً تكريس الفصل الأول لمناقشة عالم العرض والتقديم، وتتبع تطوره، وتسليط الضوء على مكوناته الجوهرية، وفلسفته، وآلياته. سيكون هذا الفصل تمهيدياً، يقدم للقارئ الكريم استعراضاً سريعاً للعرض والتقديم على أمل مناقشة ما سيرد في هذا الفصل من شذرات بشكل من التفصيل في فصول الكتاب الأخرى.

نبذة تاريخية عن العرض والتقديم:

- كانت البداية في عام 1910 في بريطانيا.
- كانت في مرحلة التوجه البيعيّ، حيث كان تركيز الشركات على البيع وليس التسويق.
- بدأتها شركة P & G البريطانية عندما تكدست منتجاتها من الشامبو والصوابين (العرض كان يفوق الطلب).
- بدأت الفكرة بعد تنامي شدة المنافسة بين الشركات.
- تكدست في الأسواق سلع وخدمات متطابقة في الشكل وليس في الجودة.
- ظهرت آنذاك فكرة ترسيخ وتثبيت العلامة التجارية.
- صار المستهلكون في حيرة أي منتجات يختارون!!
- كانت هناك منتجات ذات جودة عالية، لكن الترويج لم يكن فاعلاً لتوضيح ذلك.
- لم يكن مندوبو المبيعات ميدانيين، بل كانوا حبيسي المصانع والمكاتب.
- لم تكن الاتصالات فعّالة.
- لم يظهر مفهوم التسويق الحديث بعد.
- بدأ مبيعات P & G والشركات الأخرى تتدهور رغم جودة المنتجات المعروضة.

ما العمل إذن؟؟؟

جاء بروكتور وأخوه غامبل بفكرة تقول:

- ✓ لماذا لا نذهب إلى المستهلك بأنفسنا ونعرض عليه ما لدينا (أليس في ذلك توفيراً لوقت المستهلك وزيادة في راحته؟)
- ✓ لماذا لا نروّج لمنتجاتنا ونحن في عقر دار المستهلك؟
- ✓ لماذا لا نشرح خاصيات المنتجات ونجربها أمام المستهلك؟
- ✓ لماذا لا ندع المستهلك يجرب السلعة بنفسه ليتأكد مما نقوله؟؟
- ✓ حتى وإن أخفقنا في إقناعه، لماذا لا نسأله عما يريد بالضبط وكيف يريد أن يرى منتجاتنا ونلبي حاجته ونشبع رغباته في منتجات هو يريدها، أو نعدل المنتجات الحالية بحيث تتوافق تماماً مع حاجات المستهلك ورغباته؟

لكن؟

- ✓ هل لدينا مندوبي مبيعات حاذقين وحرفيين في الإقناع؟
- ✓ المستهلكون صعبون آنذاك .. كيف نصلهم .. وكيف نقنعهم، وكيف نتواصل معهم؟؟
- ✓ كل ما لدينا مهندسون ومصنّعون وخبراء منتجات بارعون .. لكن ليس لدينا مسوقون بارعون!!
- ✓ أفضل ما لدينا هو مدير مبيعات لا يتصل إلا مع مدير الإنتاج ولا يعرف السوق جيداً!
- ✓ مشكلتنا الكبرى أن لدينا منتجات من الصوابين والشامبو والمنظفات معروفة أسماؤها التجارية، وكلها تقوم بوظائف التنظيف.

لكن؟

- أيهما أفضل من الآخر؟
- أيهما أفضل مقارنة بمنتجات المنافسين؟
- ما هي مكونات وخواص وفوائد كل من هذه المنتجات؟
- ما هي الخدمات التي ترافق منتجاتنا (مثل توصيل الخدمات، البيع بالآجل، الدقة في الاستجابة لطلبات العميل، الضمان .. الخ).

(قسم المبيعات في شركتنا لا يعرف أي شيء عن ذلك، فكيف يعرفها المستهلك إذن!!)

أول أمر إداري يصدر حول العرض والتقديم

في أيلول (سبتمبر) من عام 1910 وبالتحديد في مصانع P & G في كرولي بلندن صدر الأمر الإداري التالي:

أهم فقراته:

أولاً: تشكيل وحدة مؤلفة من مندوبي مبيعات غير مكتبيين (أي ميدانيين) يعرفون خبايا السوق وتعقيداتها [ابحثوا عنهم واحصلوا عليهم بأي ثمن!]

ثانياً: إدخال مندوبي المبيعات المختارين في ورش تدريبية مكثفة بهدف:

1- تأهيلهم للعمل كمندوبي مبيعات محترفين.

2- تعريفهم بمنتجات الشركة تفصيلياً مُنْتَجاً بمُنْتَج، وتعريفهم بمكونات المُنْتَج وخواصه، وفوائده، ومزاياه.

3- تعريفهم بالمنافسين واحداً واحداً.

4- تعريفهم بنقاط قوة كل مُنْتَج ونقاط ضعفه أيضاً.

5- تعريفهم بالشركة وسمعتها وجودة منتجاتها.

الصفات التي طلبتها الشركة كأساس لتعيين مندوبي المبيعات:

وردت الصفات التالية في الأمر الإداري الصادر عن الشركة عن الأشخاص الذين يتم اختيارهم كمندوبي مبيعات:

- ✓ شخصية مقنعة
- ✓ شخصية مرنة
- ✓ شخصية صبورة
- ✓ شخصية تمثل المتاعب بالنسبة لها متعة
- ✓ حلال مشاكل من طراز خاص
- ✓ شخصية لا تعرف المستحيل
- ✓ شخصية تمتلك فكراً متقداً، نافذاً (يعرف البئر وغطاه)

- ✓ شخص لا تفوته شاردة أو واردة
- ✓ شخصية محببة (محبوبة)
- ✓ شخصية قادرة على التفاوض (الأخذ والرد)
- ✓ صاحب كار (إن أمكن ذلك) (أي صاحب صنعة)
- ✓ شخصية قادرة على «بيع منافع وخدمات» وليس مجرد سلع مادية
- ✓ وأهم من ذلك كله:

شخص قادر على أن يبيع منتجات على حساب منتجات المنافسين وإن أمكن إخراج المنافسين من السوق.

مفهوم العرض والتقديم

مفهوم بسيط يقول:

- ✓ لا قيمة لأي سلعة موجودة فقط في مصنع الشركة أو مخازنها.
- ✓ لا قيمة لسلعة لا يعرف المستهلك عنها شيئاً.
- ✓ لا قيمة لشركة لا تعّرف المستهلكين بمنتجاتها خصوصاً إذا كان المنافسون يفعلون ذلك بينما الشركة لا تفعل شيئاً.
- ✓ السلعة ليست سلعة مادية فقط، بل هي رزْمة مؤلفة من منافع وأشياء أخرى.
- ✓ إن مندوب المبيعات أو البائع الميداني هو المسوّق الحقيقي للسلعة أو الخدمة.

✓ إن رؤية السلعة، ولمسها، وتجربتها أفضل بكثير من مجرد السماع عنها.

✓ إن كلام مندوب المبيعات وأسلوبه في شرح السلعة وتوضيح معالمها واستخداماتها أفضل بكثير من التعليمات المكتوبة على غلافها أو في عبوتها.

✓ إن عرض السلعة وتقديمها ليس إجراءاً بل فناً راقياً.

✓ يصبح مندوب المبيعات فناناً حقيقياً في عرض سلع ذات جودة وسمعة إذا ما حصل على دعم تسويقي من شركته.

ما هو الدعم التسويقي الذي يحّول البائع إلى بائع محترف ناجح؟

1- أن يكون البائع بارعاً في المقام الأول، ومدرباً تدريباً نوعياً راقياً.

2- أن يتعامل مع منتجات غير معيبة.

3- أن تكون الشركة قادرة على دعمه من خلال حملات ترويجية مكثفة.

4- أن لا تخذله الشركة إذا ما أراد أن يجتهد ولو بحدود (فلكل مجتهد نصيب، فإن أصاب فله حسنتان، وإن أخفق فإن له حسنة المحاولة).

5- أن يدعمه نظام حفز مادي + معنوي.

6- أن تتوافر وسائل عرض وتقديم مادية (أجهزة، معدات، أماكن للعرض والتقديم، بيئة مادية مشجعة الخ).

باختصار:

مفهوم العرض والتقديم

مجموعة مهارات تحوّل المشتري المرتقب إلى مشتري فعلي من خلال وسائل لفظية وصورية.

جوهر العرض والتقديم

- ✓ إقناع المشتري بالشراء من خلال بيع فوائد ومزايا وتسهيلات.
- ✓ إقناع المشتري بأن عرضك هو الأفضل.
- ✓ تحويل المشتري إلى زبون دائم.

فلسفة العرض والتقديم (من وجهة نظر الشركة)

- ✓ إرضاء الزبون وعقد صفقة بيعية معه.
- ✓ إقناعه بأن شركتنا أفضل من الشركات المنافسة (وضّح له الأسباب من خلال العرض والتقديم).
- ✓ زيادة مبيعات الشركة وأرباحها.
- ✓ تعزيز سمعة الشركة ومكانتها.

فلسفة العرض والتقديم (من وجهة نظر البائع)

- ✓ أن يكون مقنعاً فعلاً.
- ✓ أن لا يُخذل أمام العميل (الزبون).
- ✓ أن تتوافر لديه إمكانيات عرض وتقديم راقية تسهّل عليه مهامه الصعبة.
- ✓ أن تكون السلعة أو الخدمة التي يعرضها ويقدم لها جيدة.
- ✓ أن يفي بوعوده التي قدمها وعرضها.
- ✓ أن تفي الشركة بوعودها التي نقلها إلى الزبون.

فلسفة العرض والتقديم (من وجهة نظر المشتري)

- ✓ أن يتأثر بما يرى ويسمع.
- ✓ أن يكون ما تم عرضه وتقديمه حقيقياً.
- ✓ أن لا تتم الاستهانة بذكائه.
- ✓ أن يحصل على المنافع والمزايا التي وعده بها البائع.
- ✓ أن يتواصل ويواصل مع البائع.

العرض والتقديم اللفظي

هو عبارة عن استخدام الصوت البشري المسجل أو الطبيعي بشكل

مباشر (وجهاً لوجه) أو بشكل غير مباشر، لعرض وتقديم منافع ومزايا فريدة تتمتع بها السلعة / الخدمة.

مزاياه:

- ✓ شخصي أكثر من العرض والتقديم المكتوب.
- ✓ مقنع أكثر لأن الطبيعة البشرية تفضل الاستماع على القراءة (أرسطو).
- ✓ للنغمة الصوتية وقع أكبر على الإحساس من الكلام المكتوب (أرسطو).
- ✓ التلاحم بين صوت الإنسان وحضوره الشخصي يشجع على التواصل ويلغي الأوهام (شكسبير).
- ✓ الرؤية + السماع معاً أقوى أسلحة الإقناع (مثل انجليزي).

مساوؤه:

- ✓ جمالية الصوت، التي يرغبها الزبون، قد تكون مفقودة.
- ✓ عدم تجانس الصوت وتناغمه مع الشكل.
- ✓ إفساد الصوت بحركات الجسم غير المألوفة وغير المستحبة.
- ✓ سوء التعبير بسبب سوء تركيبة الجمل الصوتية.
- ✓ ضعف في مداخل ومخارج الحروف الصوتية.
- ✓ نبرة الصوت قد تكون سلاحاً ذو حدين (النبرة القوية دليل قوة الشخصية، وضعفها يدل على ضعف الشخصية).

- ✓ يتعارض مع حاجات المشتركين المشغولين على الدوام (خصوصاً كبار المشتركين).
- ✓ هدر لوقت البائع والمشتري في حال فشل عملية العرض والتقديم.
- ✓ توثيق الصوت (تسجيله أو تدوينه) يثير شكوك المشتري.

العرض والتقديم التحريري

هو عبارة عن استخدام اللغة المدونة (المكتوبة أو المقروءة) بشكل مباشر (عبر الانترنت، التلفزيون، شاشات العرض) أو غير مباشر (الرسائل، المذكرات، الكتالوجات البريدية) لعرض وتقديم منافع ومزايا تتمتع بها سلعة / خدمة.

مزاياه:

- ✓ موثّق وبالتالي يمكن الرجوع إليه في أي وقت.
- ✓ رسمي (Formal) وهو ما يلائم التعاملات الرسمية أو المشترين الذين يحبون الأشياء الموثقة.
- ✓ أكثر دقة وتفصيلاً من الكلام.
- ✓ أكثر هيكلية من الكلام.
- ✓ التوثيق يترسخ في الذاكرة أكثر من الكلام اللفظي.

مساوؤه:

- ✓ غير شخصي من وجهة نظر المشترين ممن يحبون التواصل البشري / اللفظي.
- ✓ وصفي يفتقر إلى الحس الإقناعي المرهف.
- ✓ معزول عن تعابير حركة الجسم الإقناعية.
- ✓ لا يلائم البيئة اللاورقية.

عرض وتقديم الآلة (البيئة الإفتراضية)

هو عبارة عن استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات مثل شبكات الإنترنت والإنترانت والاكسترانت في عمليات عرض وتقديم السلع والخدمات، دون تدخل بشري مباشر.

مزاياه:

- ✓ تفاعلي (Interactive)
- ✓ في الوقت الحقيقي (Real Time)
- ✓ سريع جداً (Speedy)
- ✓ متقن من الناحية التقنية ومؤثر (حيث يتم استخدام الوسائط المتعددة ذات الأبعاد الثلاثية/ السباعية المتعددة في العرض والتقدم).

مساوؤه:

- ضعف انتشار تقنيات المعلومات والاتصالات في العالم العربي.
- افتقار البائع والمشتري إلى مهارات وأساليب العرض والتقديم التقني (مثل شبكات الإنترانت، والاكسترانت والانترنت).
- ضعف ثقافة (Culture) هذه التقنيات في العالم العربي.
- لا يلائم كافة السلع أو الخدمات.
- غير مقنع لأن طبيعة الإنسان تكره التحاور من خلال الآلة (بيل غيتس / رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت).

عرض وتقديم الواجهة البينية الإنسان / الآلة

Man – Machine Interface Presentation

هو عبارة عن استخدام عنصريّ الإنسان والآلة واستثمارهما في عمليات عرض السلع / الخدمات وتقديمها.

مزاياه:

- حل وسط بين اتصالات الآلة والاتصال البشري.
- سريع، فاعل، وشبه شخصي.
- مقنع بالنسبة للمشتري المتردد أو المولع بالتكنولوجيا.
- يوفر مال ووقت البائع والمشتري معاً.

مساوؤه:

- ✓ لا يلائم جميع السلع والخدمات.
- ✓ مكلف من ناحية التشغيل والإدامة.
- ✓ عدم توافر بنية تحتية تقنية مشجعة في الوطن العربي.
- ✓ غير شخصي وبالتالي لا يلائم العرض والتقديم الحسي البشري (وجهاً لوجه).

مهارات العرض والتقديم

مهارات الاتصال:

تقسم إلى ثلاث حسب طبيعة الاتصال ذاته:

1- إذا كان الاتصال على شكل تفاعل قصيّ أو بعيد (أي عن طريق البريد أو من خلال الآلة):

ما هي مهاراته؟

أ- استخدام أفضل وأرقى وسائل الاتصال (بريد سريع، بريد إلكتروني، فاكس، DHL, Fedx ...الخ).

ب- مهارات إقناعية توثيقية جرافيكية، مثل مجسمات للسلعة، تعبيرات عنها مثل صور واضحة، كتالوجات شاملة راقية الجودة ... الخ.

ج- تركيز واضح، ودقيق، ومباشر على منافع السلعة أو الخدمة وفوائدها.

د- كل شيء ملخص مفيد ومعبر يكون رائعاً، مع وعد بتقديم تفاصيل لاحقاً.

2- إذا كان الاتصال على شكل علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة (أي عن طريق الهاتف):

ما هي مهاراته؟

أ- خير الكلام ما قل ودل (الدخول إلى صلب الموضوع مباشرة).

ب- براعة في التعبيرات الصوتية اللغوية (اللفظية).

ج- اختيار أمثل لتوقيت الاتصال.

د- وعد بدعم الكلام اللفظي بوثائق الخ.

هـ- تحضير مسبق للاتصال.

و- نبرة صوت واعدة.

ز- متابعة لاحقة للاتصال.

3- إذا كان الاتصال على شكل تفاعلات مباشرة شخصية (وجهاً لوجه في بيئة عمل المشتري أو البائع):

ما هي مهاراته؟

أ- شخصية البائع هنا حاسمة (أسلوب كلامه، ولباسه، وأناقته، وقدرته على التأثير كانطباع أول (1st Impression).

ب- خبراته ومدى معرفته بالسلع أو الخدمات التي يرغب بعرضها.

ج- دقة مواعيده.

د- العدّة (الأدوات والمستلزمات المستخدمة في العرض والتقديم).

هـ- الوعود التي يقدمها وأسلوب العرض والتقديم الذي يتبعه.

و- مكان العرض والتقديم الذي يختاره (البيئة المادية مثل: حجم المكان، إضاءته، تكييفه، مقاعده).

تذكر دائماً أن البيئة المادية للمشتري قد لا تكون على مزاج البائع أو وفق رغباته وتمنياته.

ولذلك: مهارة التكيف مع البيئة الصعبة هي مهارة اتصال فريدة.

- ✓ **أنت وحدك كبائع محترف مسؤول عن خلق جو مشجع تعرض وتقدم فيه ما تريد بيعه. إنك وحدك في الساحة.**

رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت
في لقاء مع مدير عام المبيعات

الاتصال إذن هو حالة تفاعل مجدية بين بائع (يريد عقد صفقة بيعية) ومشتري يريد أن يقتنع بأن ما يشتريه سيكون ذو قيمة له.

مهارات الإقناع

- ✓ بيع سلعة / خدمة لمشتري لم يكن مقتنعاً قبل دخولك عليه (فيليب كوتلر/أستاذ التسويق الأول في العالم).

✓ تقديم وعود تفي بها (أنجل ستانلي/مدير عام التسويق في شركة Nestle).

✓ تَفاعلْ إنسانياً مع المشتري واعتبره جزءاً منك (نيل راو / مدير المبيعات في شركة McDonalds).

✓ كن متزناً مع العميل وتعاطف معه، وكن واثقاً من نفسك (لاري ستون/رئيس مجس إدارة شركة Gillette).

✓ حاول أن تحل المشاكل التي يعتقد الزبون أنها عبء ثقيل عليه. كن حلال مشاكل بارع ولا تكن مجرد بائع يلهث وراء صفقة منفردة (ليندا ساوث/مدير العلاقات العامة في شركة Pepsi).

✓ لا تهتز أمام اعتراضات العميل ولا تدعه يراك ضعيف الشخصية. (نايجل فويور/رئيس مجلس إدارة شركة هاينيز Heinz للمواد الغذائية).

تذكّر أنك ستكون مقنعاً عندما تكون واثقاً من:

1- المنتجات التي تتعامل معها.

2- شركتك وسمعتها.

3- نفسك التي هي الأهم (كولونيل ساندرز/مؤسس شركة KFC).

ما الأقناع إذن؟

- ✓ ترسيخ صورة ذهنية عنك وعن شركتك ومنتجاتها في ذهن العميل وليس في ذهنك.
- ✓ دفع العميل إلى التعامل معك بعد أن يسمع منك كلاماً يرضيه.
- ✓ عقد الصفقة البيعية وتكرارها.

إذن: الإقناع هو واحد من أهم ركائز التسويق، وأهم مهارة تسويقية على الإطلاق [فيليب كوتلر، أستاذ التسويق الأول في العالم].

مهارات الإصغاء

- ✓ احترام العميل كإنسان له مشاعر ولديه ما يقوله.
- ✓ استيعاب ما يقوله العميل.
- ✓ إعطاء العميل حرية التعبير.
- ✓ دع العميل يُنفّس عن ما في داخله.
- ✓ الرسم الدقيق والتحليل الأدق والتشخيص الأكثر دقة لحاجات العميل ورغباته (حاول أن تصغي للعميل، بعدها ستجد أنك تعرف حاجاته أفضل مما لو أنك لم تصغ إليه) [رايل سميث مدير عام فندق برج العرب في دبي].

مهارات المداخلة

- ✓ الإصغاء ثم التعليق.
- ✓ إسداء النصيحة.
- ✓ قوة المعلومة (جوهر المداخلة).
- ✓ التوقيت السليم.
- ✓ الإضافة النوعية وعدم التكرار.
- ✓ حل مشكلة لم تكن واردة في ذهن العميل.
- ✓ الدفاع عن حالة غير معروفة للعميل.
- ✓ التعبير عن الشكر والامتنان.
- ✓ التوضيح وتصحيح المعلومة.
- ✓ الصبر.

مهارات الحجة والبينة
(مهارات عرض الحقائق والبراهين)

- ✓ لا تكن لفظياً/وصفياً صرفاً فيعتبرك العميل مهرجاً (مدير عام المبيعات /شركة AT & T للاتصالات).
- ✓ دع الحقائق والبراهين تتحدث عن نفسها فهي أقوى من الألفاظ العائمة (وليم شكسبير).
- ✓ عندما يرى المشتري حقائق وبراهين فإنه يقترب من دائرة الشراء. (جيم كرستل/مدير المبيعات في شركة فان هاوسن).
- ✓ دائرة الشراء تكتمل معالمها باكتمال الحجج والبراهين والأدلة التي يراها العميل راسخة (جيم كرستل/مدير المبيعات في شركة فان هاوسن).

مهارات التواصل:

- ✓ لن تبقى في عملك (أو على رأس عملك إذا ما نجحت في عقد صفقة بيعية واحدة لا تتكرر ثانية (فيليب كوتلر).
- ✓ التواصل = صفقة بيعية + صفقات بيعية متواصلة (فيليب كوتلر).
- ✓ التواصل يعني أن لا تنظر للمشتري وكأنه مجرد قطعة شطرنج (ديفد فاول/مدير العلاقات مع الزبائن/شركة Nestle).
- ✓ التسويق الفاعل يعني حالة تواصل لا تنتهي مع السوق (فيليب كوتلر).
- ✓ تواصل مع العميل تتواصل وتائر عملك ونشاطاته إلى ما لا نهاية (آرمين ليف/رئيس مجلس إدارة شركة Global One للاتصالات).

العرض والتقديم والعملية البيعية

لكي نفهم العلاقة الوطيدة بين العرض والتقديم والعملية البيعية، يجب أولاً التعرف على أبعاد المُنْتَج.

الأبعاد هي ثلاثة ينبغي التركيز عليها في العرض والتقديم وإبرازها:

1- الجوهر.

2- المُنْتَج الفعلي.

3- المُنْتَج المدعم.

ما المقصود بجوهر المُنْتَج؟

هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الانتفاع بالخدمة؟

أو بعبارة أخرى هو:

مجموعة **المنافع الأساسية** التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للسلعة أو الانتفاع بالخدمة.

ما المقصود بالمُنْتَج الفعلي؟

هو مجموعة الأبعاد الخاصة بـ:

- ✓ جودة السلعة أو الخدمة.
- ✓ سمات السلعة أو الخدمة وخصائصها (الشكل والحجم، والجودة، والخواص الأخرى).
- ✓ علامة السلعة أو الخدمة التجارية.
- ✓ الغلاف والتعبئة والسمات الأخرى.
- ✓ سمعة الشركة.
- ✓ عدد المستهلكين الإجمالي.
- ✓ أرباح الشركة.

ما المقصود بالمُنتَج المدعم؟

✓ خدمة ما قبل البيع. ✓ خدمة ما بعد البيع.

✓ التوصيل والتسليم. ✓ الضمان الممنوح.

✓ الائتمان / البيع بالآجل / البيع على التصريف.

✓ التركيب.

✓ أي خدمات /تسهيلات أخرى يراها العميل ذات قيمة مقارنة بما يقدمه المنافسون.

✓ خدمة ما بعد البيع.

✓ الضمان الممنوح.

✓ إذن المُنْتَج المتكامل هو:

أشياء ملموسة (محسوسة) + أبعاد غير ملموسة (غير محسوسة) لكنها حيوية لبيع المُنتجات (سلع، خدمات، أفكار .. الخ).

✓ هذه هي الأشياء والأبعاد التي تبيع المنتجات.

✓ هذه هي الأشياء والأبعاد التي يجب التركيز عليها والاهتمام بها في عملية **عرض وتقديم** المنتجات.

إن نسيان أو إغفال أي منها قد يفوّت عليك كبائع فرصة الفوز بالصفقة البيعية، لأن منافسيك يركزون عليها أكثر منك.

وتأسيساً على ما تقدم، ما هو الشيء الذي تريد **تقديمه وعرضه** ثم بيعه.

إنك تعرض وتقدم، وتريد أن تبيع:

1- إشباعات معنوية (رمزية)

2- إشباعات مادية (ملموسة).

↓

منافع

ما البيع إذن؟

هو باختصار: عرض وتقديم مقنع للسلعة أو الخدمة بالطريقة التي تُشعر العميل بأنه يحصل على مجموعة منافع تشبع حاجاته وتلبي طلباته.

ما هو العرض والتقديم إذن؟

هو باختصار: تلك المجهودات الشخصية وغير الشخصية ومهارات الاتصال والإقناع والمداخلة والتواصل التي يبذلها البائع لحث العميل المرتقب على تقبل فكرة لها أهميتها عند البائع المتمرس.

إذن يمكن القول أن:

العرض والتقديم والعملية البيعية هي كل لا يتجزأ.

يقول أستاذ التسويق الأول في العالم:

البائعون المحترفون هم الذين يستطيعون تقديم السلعة أو الخدمة وعرضها بأسلوب احترافي. وكل مقدّم وعارض بارع، هو بائع محترف.

العرض والتقديم وعملية التسويق

ما هو التسويق؟

هو القدرة على إيجاد مستهلك وإقناعه لكي يشتري سلعة أو ينتفع بخدمة تُشبع حاجاته ورغباته.

ما هو الدور الذي يلعبه البائع المسؤول عن العرض والتقديم؟

باختصار:

- ✓ البحث عن عملاء مرتقبين.
- ✓ تحويلهم إلى عملاء حقيقيين من خلال التعرف على رغباتهم وحاجاتهم الحقيقية.
- ✓ تلبية وإشباع هذه الحاجات والرغبات من خلال بيع منافع السلعة أو الخدمة.

إذن: عملية العرض والتقديم وعملية التسويق هما وجهان لعملة واحدة.

العرض والتقديم وعملية الترويج

ما هو الترويج؟

إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال إبراز خواصها ومنافعها باللجوء إلى وسائل كثيرة مثل الإعلان، والدعاية، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة ... وغيرها.

وما الذي يفعله المسؤول عن العرض والتقديم؟

تماماً مثلما يقوم به المروّج:

- ✓ ترغيب المستهلك بالشراء.
- ✓ تزويده بمعلومات عن السلعة أو الخدمة وفوائدها.
- ✓ الإعلان بشكل مباشر عن منتجات الشركة وتعزيز سمعتها.
- ✓ التفاخر بالعلامة التجارية.

وهكذا: تزداد مبيعات الشركة وتتعاظم أرباحها بفضل جهود مندوبي المبيعات.

+

الجهد التسويقي المبذول

+

الجهد الترويجي المبذول

+

سمعة الشركة وعلامتها التجارية

مهارات البيع والعرض والتقديم

قبل التعرف على مهارات البيع وعلاقتها بعملية العرض والتقديم، ينبغي أولاً التعرف على الأعمال التي تتضمنها العملية البيعية ومكوناتها.

هي باختصار كالآتي:

أولاً: الأعمال التي تتضمنها العملية البيعية

1- اكتشاف الطلب الكامن والظاهر لدى المشتري المرتقب.

2- تقديم خدمات إضافية «خدمات ما بعد وما قبل البيع».

ثانياً: مكونات العملية البيعية

1- الإعلان:

ويهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر الشركة عن السلعة أو الخدمة، ويعتبر من المكونات الداعمة لعملية العرض والتقديم.

تذكّر دائماً أن العرض والتقديم المؤثر يحتاج إلى حملة إعلانية تسانده وتعزز مصداقيته.

2- تنشيط المبيعات:

أن العرض والتقديم الجامد الذي لا يعطي المستهلك المرتقب شيئاً يحفزه ليس ناجحاً. عليك عرض السلع والخدمات وتقديمها بشكل جذاب، وحاول أن تقدم عروضاً، جوائز مادية، كوبونات .. الخ لكي تدعم ما تقوله بشكل ملموس. وهذا ما يُسمى بـ: تنشيط المبيعات، وهو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي.

3- التعبئة والتغليف:

أ- ركّز على فوائدها ومزاياها التي تعود على المستهلك المرتقب.

ب- ركّز على جمالية الغلاف باعتباره البائع الصامت (P. Kotler).

ج- مهما كان عرضك وتقديمك جيدان، فإذا كان الغلاف + التعبئة سيئان فإنك لن تنجح في الإقناع.

4- **البيع الشخصي:**

عنصر شخصي داعم للعرض والتقديم، وغالباً ما يرافق العرض والتقديم بيعاً شخصياً.

5- **خدمة العميل:**

وتتمثل في تلك المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة أو الانتفاع بالخدمة، وتشتمل خدمة العميل على:

أ- حل المشكلة. ب- إشباع حاجاته ورغباته كما يريد.

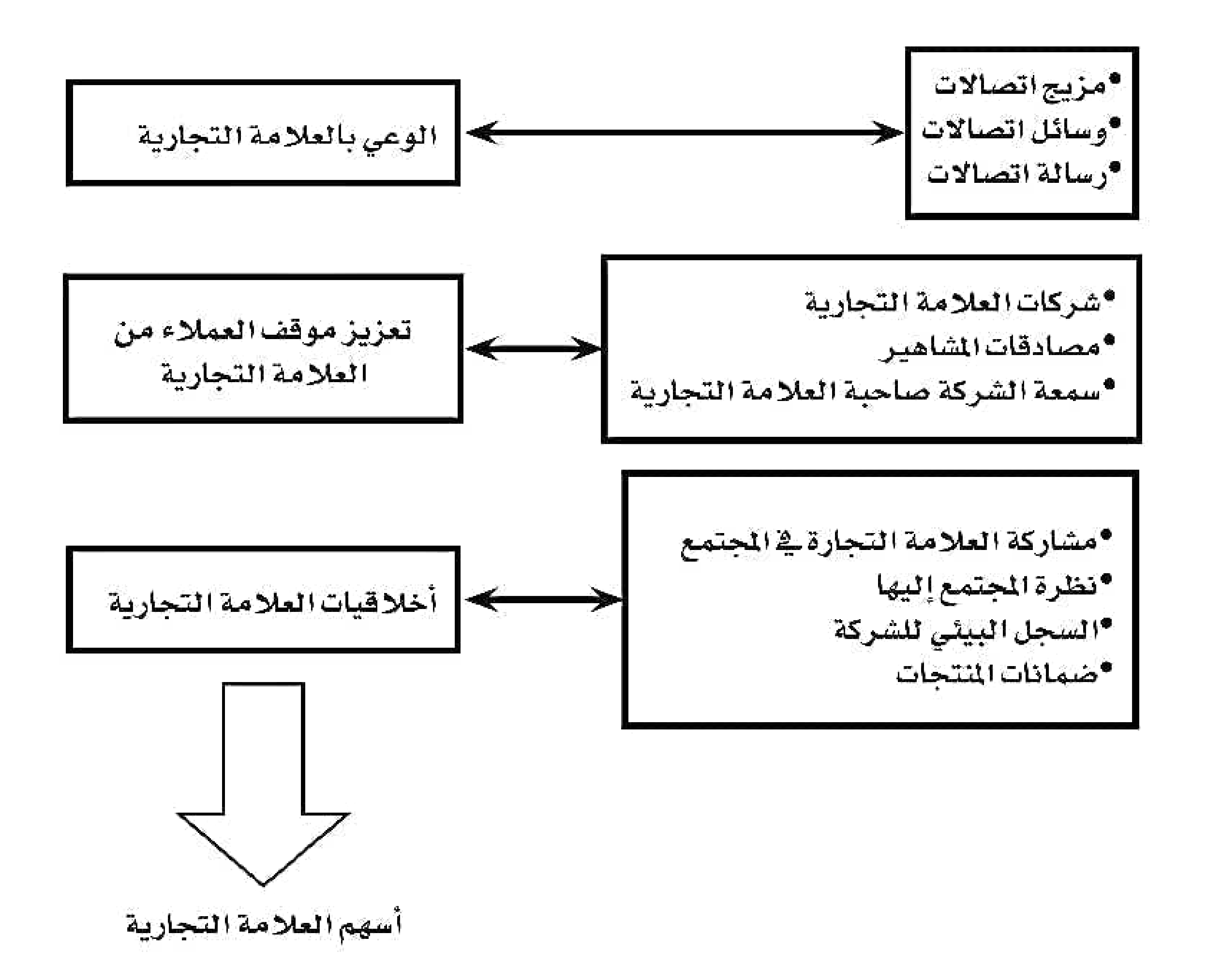
ج- عمل تركيبات وصيانة للأجهزة/ المعدات.

د- مجاملته، وفتح قلبك له.

هـ- استخدام أسلوب التسويق بالعلاقات معه (أي عدم اقتصار التعامل معه على الناحية التجارية الصرف، بل كوّن علاقات طيبة غير تجارية معه.

المهارات المدعمة بالعلامة التجارية

دعنا أولاً نتعرف على شجرة عائلة العلامة التجارية:



تذكر أن:

- العلامة التجارية هي رأسمال الشركة الحقيقي (هي أصل من أصول الشركة).
- العلامة التجارية هي القوى البيعية الفاعلة لكن الصامتة للشركة.
- العلامة التجارية هي مؤشر حقيقي على جودة منتجات الشركة وخدماتها.
- العلامة التجارية هي ما يميزك عن المنافسين.
- العلامة التجارية هي عقد غير مكتوب ذو قيمة واقعية.
- العلامة التجارية هي ضمان غير مكتوب.

•العلامة التجارية هي رمز للثقة وقلة المخاطر.

•العلامة التجارية هي سمعة.

•العلامة التجارية هي مجموعة من الذكريات.

•وأورع ما قاله أستاذ التسويق الأول في العالم:

«العلامة التجارية هي إرث تتناقله الأجيال فحافظ عليه وعززه وناضل من أجله لأن بقاءك يعتمد عليه».

قوة العلامة التجارية:

يقول سكوت دافييز، مبتكر العلامة التجارية لشركة Nestle عن قوة العلامات التجارية:

- ✓ 72% من العملاء مستعدون لدفع زيادة 30% كمعدل ثمناً للعلامة التجارية التي يختارونها مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة.
- ✓ 80% لا يهمهم السعر إذا كانوا يشترون علامة تجارية يدينون لها بالولاء.
- ✓ 85% من العملاء المترددين في الشراء يحسمون قراراتهم من خلال اللجوء إلى علامة تجارية معروفة.
- ✓ 90% من العملاء يشترون منتجات جديدة تحمل نفس العلامة التجارية التي تعودوا عليها، لأنهم يعتقدون أن شركة العلامة التجارية تقدم منتجات جديدة جيدة.

يقول كوتلر:

العلامة التجارية القوية تمكّن الشركة من:

- ✓ فرض سعر مرتفع.
- ✓ تدشين منتجات جديدة بتكلفة أقل كثيراً من المنافسين.
- ✓ تعويض تكاليف التطوير سريعاً.
- ✓ تخفيض تكاليف اكتساب عملاء جدد.
- ✓ الحصول على ربحية أعلى لكل عميل.
- ✓ ممارسة المزيد من السيطرة على قنوات التوزيع.
- ✓ دعم وإسناد عمليات العرض والتقديم والمبيعات.

عوامل تعزيز العلامة التجارية:

- ✓ سمعة الشركة وسجل تاريخها.
- ✓ سمعة موزعيها (قنوات التوزيع).
- ✓ جودة منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
- ✓ سمعة منتجاتها.
- ✓ كفاءة القوى البيعية.
- ✓ الأساليب المستخدمة في الترويج.
- ✓ أساليب عرض العلامة (من خلال العرض والتقديم).

تذكّر دائماً:

يتفق أساتذة التسويق وممارسوه أن العلامات التجارية أمر مهم، ولكنهم ينادون منذ وقت بعيد قائلين:

أن العلاقات مع العملاء تعّد أكثر أهمية.

وعليه، عندما تقوم بأي عملية عرض وتقديم سجّل في مخيلتك وأنت تؤدي مهامك الحقائق التالية:

- ✓ العملاء هم أكثر الناس أهمية سواء أكان ذلك في المكتب، أم عند اللقاء بهم شخصياً، أم عن طريق مراسلتهم بريدياً، أم التحادث معهم عبر الهاتف.
- ✓ العملاء لا يعتمدون علينا، بل نحن الذين نعتمد عليهم.
- ✓ العملاء لا يتسببون في انقطاعنا مؤقتاً عن العمل، بل هم غاية العمل ومراده. إننا لا نصنع لهم معروفاً بخدمتنا لهم، بل هم الذين يمنون علينا بإعطائنا الفرصة لنقوم على خدمتهم.
- ✓ العملاء ليسوا غرباء عن عملنا، إنهم العمل نفسه.
- ✓ العملاء ليسوا مجرد إحصائيات جامدة، إنهم أناس من لحم ودم لهم -كما لنا- مشاعر وعواطف ونزعات وأهواء وانحيازات.
- ✓ العملاء ليسوا ممن تخوض نقاشات جدلية معهم أو تتبارز بأساليب البراعة معهم، فلم يسبق لأي شخص كان أن كسب نقاشاً جدلياً عميقاً مع عميل.
- ✓ العملاء أناس يتقدمون إلينا برغباتهم وطلباتهم، فمن واجبنا التعامل معها بما يحقق الفائدة لهم ولنا.

حقائق عن خدمة العملاء

وأنت تعرض وتقدم صورة عن سلع الشركة وخدماتها لا تنسى الحقائق التالية:

- ✓ تُظهر الدراسات في الشرق والغرب أن العملاء يتحدثون عن تجاربهم السيئة عشرة أضعاف عدد المرات التي يتحدث فيها عدد كبير من الناس عن تجاربهم الطيبة.
- ✓ العميل النموذجي الذي لا يشعر بالرضا يتحدث لعدد يتراوح بين (10) إلى (15) شخص عن مشكلاته.
- ✓ ثمانية من أصل عشرة عملاء من أصحاب الشكاوى يعاودون التعامل معك مرة أخرى لو حسمت المشكلة لصالحهم.
- ✓ إن كنت قادراً على حل المشكلة على أرض الواقع، فإن نسبة 95% من العملاء أصحاب الشكاوى سيعاودون التعامل معك مرة أخرى.
- ✓ أن تجعل عملاءك الحاليين يشترون منك بنسبة 10% أسهل من أن توسع قاعدة العملاء بنسبة 10%
- ✓ أن التسويق بالعلاقات مع العميل أهم بنسبة 40% من السلعة أو الخدمة التي تبيعها خصوصاً إذا كانت نمطية ولها منافسين في السوق.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية في إطار الحيّز المخصص للإجابة تحديداً.

السؤال الأول: وضّح بدقة أبرز الأسباب التي دعت شركة بروكتور وغامبل (Procter & Gamble) للمنظفات إلى اعتماد أساليب العرض والتقديم قبل أكثر من 99 عاماً مضت.

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

السؤال الثاني: ما هي أبرز آليات العرض والتقديم التي كانت الشركات تلجأ إليها قبل أكثر من 99 عاماً مضت؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

21-

22-

23-

24-

السؤال الثالث: ما هي أبرز المعوقات التي حالت دون نجاح نشاطات العرض والتقديم قبل 99 عاماً مضت؟ هل لديك حلولاً الآن لتجاوز هذه المعوقات؟ اذكرها بدقة.

1-
2-
3-
4-
5-
6-
7-
8-
9-
10-

أبرز الحلول لمعوقات الماضي
1-
2-
3-
4-
5-
6-
7-
8-
9-
10-

السؤال الرابع: علّق على العبارة التالية:

«حتى في حالة وجود علامات تجارية ... لن يحقق العرض والتقديم كامل أهدافه». ادعم جوابك بأمثلة توضيحية.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الخامس: ما هي برأيك أبرز المعلومات التي كان ينبغي على مندوبي المبيعات قبل 99 عاماً مضت معرفتها بدقة لكي يكونوا بارعين في نشاطات العرض والتقديم؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

السؤال السادس: لو كنتَ مدير عام شركة تسويق رائدة في العالم، كيف يمكنك إصدار أمر إداري اليوم لتفعيل نشاطات العرض والتقديم؟

وضّح جوابك من خلال الأمثلة والشواهد.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السابع: حدد بدقة أبرز ما يبيعه مندوبو البيع في حالة المنتجات التالية:

A- عطور راقية:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- طائرات لنقل المسافرين:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- خدمات التعليم العالي:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

D- أجهزة كهربائية عالية الجودة:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

السؤال الثامن: طلب مِنك مدير عام الشركة لشؤون التسويق اقتراح دورة تدريبية لإكساب مندوبي المبيعات لدى الشركة خبرات وتجارب في مضمار البيع ومهارات العرض والتقديم. ما هي أبرز الموضوعات التي ينبغي تضمينها في دورة تدريبية كهذه؟ وضّح جوابك من خلال أمثلة وشواهد حيّة.

محتويات الدورة التدريبية

	أمثلة وشواهد حية
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع: حدّد بدقة متناهية أبرز الصفات التي ينبغي على الأشخاص المعنيين بنشاطات العرض والتقديم التحلي بها لكي يكونوا مسوّقين فعالين حقاً. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال العاشر: حدد أبرز مفاهيم العرض والتقديم في حالة الشركات التالية:

A- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع:

1. ....
....
....
2. ....
....
....
3. ....
....
....

B- شركة طيران الخليج:

1. ....
....
....
2. ....
....
....
3. ....
....
....

C- مستشفى المركز العربي:

1. ....
....
....
2. ....
....
....
3. ....
....
....

D- شركة فاين:

1. ....
....
....
2. ....
....
....
3. ....
....
....

E- شركة CJC لإنتاج الملابس:

.1 ....
....
....

.2 ....
....
....

.3 ....
....
....

F- شركة عيسى مراد وأولاده للأجهزة الكهربائية:

.1 ....
....
....

.2 ....
....
....

.3 ....
....
....

السؤال الحادي عشر: ما هي برأيك أبرز مكونات أو شروط الدعم التسويقي الذي يحّول مندوب المبيعات إلى بائع محترف ناجح؟ إعط أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني عشر: مطلوب منك كمسوّق محترف معنيّ بنشاطات العرض والتقديم إقناع الناس بالانتفاع بخدمة رحلة سياحية إلى ماليزيا.

كيف يمكنك إقناعهم بالتعامل مع شركتك السياحية في إطار هذه الرحلة السياحية إلى ماليزيا؟

1-

2-

3-

4-

5-

6-

7-

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

20-

السؤال الثالث عشر: ما هو برأيك جوهر العرض والتقديم؟

إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع عشر: ما هي فلسفة العرض والتقديم من وجهة نظر المنظمات التالية؟

A- شركة ميداس للأثاث:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- مندوب مبيعات متخصص في بواليص التأمين على الحياة:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- مندوب مبيعات متخصص في بيع السيارات المستعملة:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

D- مشترٍ مرتقب لجهاز لقياس السكري وضغط الدم:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

السؤال الخامس عشر: ما المقصود بالعرض والتقديم اللفظي، وما هي مزاياه ومساوئه؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

المقصود بالعرض والتقديم اللفظي:

....

....

....

المزايا	المساوئ	أمثلة داعمة

السؤال السادس عشر: ما المقصود بالعرض والتقديم التحريري، وما هي أبرز مساوئه ومزاياه؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

المقصود بالعرض والتقديم التحريري:

....

....

....

المزايا	المساوئ	أمثلة داعمة

السؤال السابع عشر: ما المقصود بعرض وتقديم الآلة (البيئة الافتراضية) وما هي أبرز مزاياه ومساوئه؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

المقصود بالعرض والتقديم في البيئة الافتراضية:

....

....

....

المزايا	المساوئ	أمثلة توضيحية داعمة

السؤال الثامن عشر: ما المقصود بعرض وتقديم الواجهة البينية الإنسان/ الآلة؟ وضح مزايا ومساوئ هذا النوع من العرض والتقديم، مدعماً جوابك بالأمثلة التوضيحية.

المقصود بعرض وتقديم الواجهة البينية الإنسان/الآلة:

....

....

....

المزايا	المساوئ	أمثلة توضيحية داعمة

السؤال التاسع عشر: حدّد بدقة أبرز مهارات العرض والتقديم. إعط أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال العشرون: علق على العبارة التالية، مدعماً جوابك بالأمثلة والشواهد.

«مهارة التكيّف مع البيئة الصعبة هي مهارة اتصال فريدة».

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الواحد والعشرون: ما هي برأيك أبرز مهارات الإقناع التي ينبغي توافرها لدى مندوب مبيعات متخصص في تسويق المنتجات التالية:

A- كتب:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

B- أدوية:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

C- سفرات سياحية راقية:

....

....

....

....

....

....

D- ملابس مستعملة:

....

....

....

....

....

....

E- أجهزة حاسوب متقدمة جداً ومرتفعة الثمن:

....

....

....

....

....

....

السؤال الثاني والعشرون: حدّد بدقة أبرز مهارات الإصغاء والمداخلة. إعط أمثلة توضيحية داعمة.

مهارات الإصغاء	مهارات المداخلة

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثالث والعشرون: ما هي برأيك أبرز مهارات الحجّة والبيّنة (أي مهارات عرض الحقائق والبراهين) التي ينبغي اكتسابها أو التمتّع بها من قبل مندوبي المبيعات المتخصصين في المنتجات التالية؟

A- المجوهرات الراقية:

....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- بواليص التأمين الصحي:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- الموسوعات العلمية:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

D- شواهد القبور:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال الرابع والعشرون: ما المقصود بمهارات التواصل؟ حددها بدقة مدعماً جوابك بالأمثلة والشواهد.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الخامس والعشرون: من خلال استيعابك للعلاقة القائمة بين العرض والتقديم والعملية البيعية، حدد بدقة الأبعاد الثلاثة للمنتجات التالية:

	الجوهر	المُنتَج الفعلي	المُنتَج المدعَم
1- التعليم			
2- السفر جواً			

3- العطور الفاخرة			
4- الخدمات الاستشارية			
(الإدارية والمحاسبية)			
5- الكتاب العلمي			

6- الموبايل (الجوّال)			
7- الأدوية			
8- السيارات			

السؤال السادس والعشرون: والآن ... وبعد أن اطّلعت على أبعاد المُنْتَج الثلاثة، كيف تعرّف عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السابع والعشرون: علق على العبارة التالية، مدعماً جوابك بالأمثلة والشواهد.

«يعّد نشاط العرض والتقديم جزءاً لا يتجزأ من التسويق».

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثامن والعشرون: حدّد بدقة العلاقة القائمة بين الترويج والعرض والتقديم. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع والعشرون: حدّد بدقة أبرز المهارات المدعمة بالعلامات التجارية والتي ينبغي أن تكون متوافرة لدى مندوب البيع المحترف. إعط أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثلاثون: ما الذي تعلمته عن العرض والتقديم، وكيف ينبغي النظر إلى عملية العرض والتقديم في عصرنا الراهن؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

الفصل الثاني

دور الاتصال في تفعيل عملية العرض والتقديم

تقديم

من الأمور المتعارف عليها أن عملية العرض والتقديم تمثل نوعاً من الاتصال الذي يستهدف إحداث تأثير على المستهدفين به، سواء أكانوا مستهلكين نهائيين أو مستخدمين صناعيين. والواقع أيضاً أنه توجد علاقة مباشرة ما بين العملية الاتصالية وعملية العرض والتقديم، حيث تشير الدراسات والأبحاث بهذا الصدد أن أكثر من 99% من فعالية وكفاءة عملية العرض والتقديم تعتمد على مدى الاستخدام الفاعل والكفء للوسائل الاتصالية في التأثير في الآخرين.

وسنتناول في هذا الفصل عدة موضوعات جوهرية ذات صلة بالاتصال، حيث سنناقش أبرز نتائج الدراسات والأبحاث التي تناولت العلاقة القائمة بين كفاءة الاتصال والنتائج المتحققة من مجهودات عملية العرض والتقديم. ثم نتناول بنوع من التفصيل الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية، ووفق اتجاهاتها. كما سنتناول دور الاتصالات غير الرسمية، وشبكات اتصال الفريق، والاتصالات الخارجية وذلك بهدف الوقوف على دورها في تفعيل عملية العرض والتقديم. كما سنتناول ماهية الشخصية وأساليب التعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة.

أولاً: العلاقة القائمة بين كفاءة الاتصال ونتائج عملية العرض والتقديم

مما لا شك فيه أن أي عرض وتقديم فعّال يحتاج إلى قدرٍ عالٍ من

الاحترافية في مجال الاتصال والتواصل مع الآخرين. فالعرض والتقديم كعملية إقناعية تستدعي مدخلات اتصال راقية لكي تكون فعّالة. ويرى العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء أن المعنيّ بعملية العرض والتقديم هو في حقيقته شخص بارع في عملية الاتصال، أو هكذا ينبغي أن يكون. كما ينبغي أن يكون القائم على عملية العرض والتقديم شخصاً ملماً بأمور مهنته، وأن يكون على قدر عالٍ من الرقي والاحترافية في توصيل منافع ما يعرضه من سلع أو خدمات أو أفكار للجمهور المستهدف. فنجاح عملية العرض والتقديم، كما يرى بلير (Blair) تعتمد على العديد من المستلزمات، أهمها الآتي:

1- القدرة على استخدام أحدث وسائل الاتصال خصوصاً في حالة المنتجات ذات الكثافة التكنولوجية العالية، وأيضاً في حالات الخدمات غير الملموسة التي تحتاج إلى إضفاء الملموسية عليها.

2- مهارات مؤكدة مثل مهارة الإقناع، والإنصات، والاتصال التحريري والهاتفي، والاتصال من خلال لغة الجسد.

3- معارف دقيقة وشاملة عن المنتجات المطلوب إيصال منافعها للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى معرفة دقيقة بأوضاع المنافسين والأسواق التنافسية، والصناعة التي تنتمي إليها المنظمة المعنية.

4- شخصية فذة تتمتع بخواص التأثيرين في الآخرين.

5- مهارات قيادية توحي بالثقة والطمأنينة والاستقرار.

فقد وجد بلير أن الاتصال الفعّال في إطار عملية العرض و التقديم يلعب دوراً حاسماً في إنجاح العملية، والعكس صحيح أيضاً. وقد أوضحت دراسته الميدانية التي أجراها على عينة قوامها 470 مندوب مبيعات متخصص في المنتجات الإلكترونية والكهربائية أن عملية الاتصال (بأنواعها اللفظية والتحريرية والإلكترونية...) شكّلت العنصر الأهم في إبرام الصفقة البيعية، وذلك من خلال إقناع المستهدفين بالشراء أو قبول استفسارات من مندوب المبيعات.

وفي دراسة أخرى للباحث بروك (Brook) اتضح أن جودة الاتصالات تحدد إلى درجة كبيرة نتائج عملية العرض والتقديم. ويرى الباحث المذكور أن الاختيار الصحيح للرسالة الاتصالية واتجاهاتها يعدّ من أهم عوامل نجاح عملية العرض والتقديم وتحقيقها للأهداف المنشودة. فقد تبين من دراسة بروك ما يلي:

1- إن معرفة أسلوب التعامل مع أنماط الشخصيات المختلفة (الجمهور المستهدف) يعدّ بمثابة مفتاح لنجاح عملية العرض والتقديم.

2- تمثل مهارات إدارة الوقت، والتحدث والإلقاء، وإدارة الحوار والمناقشات، والتعامل مع المواقف الصعبة، والإنصات، والتعامل مع التساؤلات، ومعالجة الشكاوى، من أبرز وأهم المهارات التي ينبغي توافرها في أي شخص يقوم بالبيع المباشر من خلال آلية العرض والتقديم.

3- أن التحضير المسبق لعملية العرض والتقديم يعدّ من العوامل الحاسمة جداً في عملية العرض والتقديم.

4- أن المسؤول عن عملية العرض والتقديم ليس مجرد مندوب مبيعات عابر، وإنما هو مسوّق بارع، حيث يقوم من خلال إبراز منافع المنتجات بتقليص مخاوف المشتري المرتقب، وما لم يكن قادراً على ذلك، فالمكان الأفضل له ليس التسويق إطلاقاً، وإنما الجلوس في منزله.

5- تلعب الرسالة الاتصالية دوراً حاسماً في إبرام الصفقة البيعية من عدمها. كما تلعب أدوات الاتصال دوراً مماثلاً إن لم يكن أكثر أهمية.

6- يلعب أسلوب الاتصال المتبع في المنظمة دوراً حاسماً في تسهيل عملية العرض والتقديم أو تعقيدها. فالاتصال المركزي الجامد قد يحدّ من قدرة مندوب المبيعات ويُفقده القدرة على المناورة والاجتهاد. أما الاتصال اللامركزي، فإنه يتمتع بحرية ومرونة كبيرتين، ما يسهّل على مندوب المبيعات الاتصال والتواصل بالجمهور المستهدف بفاعلية أكبر.

ويرى بترفلاي (Butterfly) أنه توجد علاقة وطيدة بين وسائل الاتصال واتجاهاتها وبين المغريات البيعية المتضمنة في المنتجات المعروضة للبيع، حيث وجد أن الاتصال الفعّال يكون متاحاً عندما تكون المنتجات المعروضة مشبعة لحاجات الجمهور المستهدف ورغباته، وأن دور القائم على عملية العرض والتقديم يجب أن يصب في بوتقة إبراز هذه المنافع واعتبارها بمثابة حلول حقيقية لمشاكل الجمهور المستهدف.

أما هانسن وهوفر (Hanson and Hoover)، فقد أوضحا الآتي:

1- يلعب الاتصال دوراً حاسماً في نجاح عملية العرض والتقديم، حيث أن الاتصال الفاعل يعدّ بمثابة نصف الطريق لكسب المعركة.

2- تحتاج عملية العرض والتقديم الفاعلة إلى عدة مستلزمات أهمها:

أ- دراية ومعرفة دقيقة وموثقة من قبل القائم على عملية العرض والتقديم بكل ما يتعلق بالشركة التي يمثلها مثل سمعتها، ومنتجاتها، وعملائها، ومنافسيها، وذوي المصالح كافة.

ب- وسائل اتصال تتناسب مع المواقف البيعية وتنسجم معها تماماً.

ج- مهارات وجدارات إقناعية راقية.

د- رسائل اتصالية يفهمها الجمهور المستهدف ويقدّرها عالياً.

هـ- مهارات إدارية وتسويقية راقية.

ثانياً: الاتصال وفق نوع الرسالة الاتصالية

يمكن تصنيف هذا النوع من الاتصالات إلى **الاتصالات الشفوية**، و**الاتصالات المكتوبة (أو التحريرية)**، و**الاتصالات غير اللفظية**، و**الاتصالات البصرية**.

وسنحاول تسليط الضوء على هذه الأنواع المهمة من أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، كما سنتطرق إلى **الاتصالات الإلكترونية** باعتبارها تمثل ثلاثة أنواع من الاتصال هي: الاتصال المكتوب والاتصال الشفوي، والاتصال البصري معاً.

1- الاتصالات الشفوية

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والطروحات والآراء بين المرسل والمستلم باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي:

أ- المقابلات الشخصية التي تتم وجهاً لوجه.

ب- المناقشات على اختلاف أنواعها والتي تشتمل على اللقاءات والندوات والمحاضرات والاجتماعات .. الخ.

ج- الاتصالات الهاتفية كافة.

والواقع أن الاتصالات الشفوية تعدّ الأكثر استخداماً وشيوعاً بين المدراء في المنظمات المختلفة بشكل خاص، وبين الناس بشكل عام، حيث تبين من إحدى الدراسات الميدانية أن الاتصالات الشفوية تستحوذ على أكثر من 80% من إجمالي الوقت المخصص للاتصال من قبل المدير، بينما تكون النسبة بحدود 95% من إجمالي الوقت المخصص للاتصال من قبل مزودي الخدمات أو رعاية الزبائن.

أما بالنسبة لعموم الناس، فقد أشارت دراسة أخرى إلى أن الاتصال الشفوي في بعض الثقافات يمثل النسبة الأكبر والأعظم من إجمالي الاتصالات التي تقوم بها هذه الثقافات. وقد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج والاستنتاجات المهمة التالية:

أ- يشكل الاتصال الشفهي بين شعوب قارات آسيا، وأفريقيا وأمريكا اللاتينية، وبعض أجزاء أوروبا، ما يزيد عن 99% من إجمالي الاتصالات.

ب- تجد الثقافات أعلاه راحة أكبر وسهولة أعظم في الاتصال والتواصل اللفظي.

ج- تميل الثقافات أعلاه إلى البساطة في العيش والتحاور، ولهذا فإن الاتصال الشفهي يمكّنها من التفاعل وفق نمط الحياة هذا، بعيداً عن الاتصال التحريري المقيّد لحرية التعبير من وجهة نظر شعوب هذه القارات.

ومن المؤكد أن للاتصالات الشفهية مزايا كثيرة أخرى، أهمها الآتي:

أ- تسمح الاتصالات الشفهية بالتعرف على ردود أفعال القطاعات المستهدفة بالاتصال الشفهي بشكل فوري وبسرعة مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى.

ب- تكون التغذية العكسية فورية، وذلك من خلال الأسئلة والاستفسارات والحوار.

ج- سهولة وسرعة تعديل القرارات أو التعليمات لتتلاءم مع الموقف بعد المناقشة.

د- سهولة الاستخدام، حيث أن الاتصال الشفهي لا يحتاج إلى وقت كبير للتحضير أو الإعداد له، كما أنه لا يحتاج إلى أوراق أو وثائق أو مستلزمات أخرى مشابهة.

هـ- العفوية، والصدق، وقوة التأثير، حيث أن الاتصال الشفهي الصادق يدخل إلى القلب دون استئذان، وغالباً ما يتسم بالعفوية. كما أن قوة الصوت أو نبرته قد يكون لها وقعاً كبيراً على المستهدفين به. فالخطابة على أصولها تعدّ نوعاً من الاتصال الشفهي، ونحن ندرك الدور التأثيري والإقناعي الكبير للخطب الفعالة على الجمهور المستهدف.

إلا أن الاتصال الشفهي لا يخلو من بعض المشاكل والصعوبات، مثل:

أ- الضوضاء، حيث غالباً ما ترافق الاتصال الشفهي حالات تشويش ناتجة عن التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف بالرسالة الشفهية. فمن الصعب أحياناً منع أو تقليص شدة الضوضاء، خصوصاً أثناء اللقاءات الحاشدة أو المناقشات الحادة وغيرها.

ب- تكلفة وجهود أكبر، حيث يتطلب الأمر انتقال المتحدث إلى مكان اللقاء، أو السفر إلى أماكن بعيدة لملاقاة الجمهور المستهدف وجهاً لوجه. أما الاتصالات الهاتفية، فقد تكون تكاليفها كبيرة مقارنة بأنواع الاتصالات الأخرى.

ج- الاستخدام الخاطئ للعبارات أو الكلمات. فقد يستخدم المتحدث كلمات خاطئة أو غير واضحة لنقل الرسالة أو المعنى المراد بثه أو إرساله للجمهور المستهدف.

د- استنزاف الوقت، حيث يعدّ الاتصال الشفهي مستنزفاً للوقت

والجهد معاً، ذلك أن عملية الاتصال الشفهي تتطلب مدخلات ومناقشات، وأن هذه المدخلات غالباً ما تستغرق وقتاً طويلاً في حالة غياب أساليب وتقنيات إدارة الوقت، أو ضبط اللقاءات والتحكم بها.

2- **الاتصالات المكتوبة (التحريرية)**

ينطوي هذا النوع من أساليب الاتصال على إرسال أو نقل الرسائل، والمعاني المطلوب إرسالها للآخرين كتابياً سواء بشكل تقارير أو وثائق أو مستندات أو ملاحظات أو غير ذلك.

ولهذا النوع من أساليب الاتصال عدة مزايا أهمها الآتي:

أ- سهولة التدوين والتوثيق، حيث أن الاتصالات المكتوبة تستجيب بشكل أكبر لمستلزمات وتقنيات التوثيق باعتبارها اتصالات مرئية وملموسة. كما أن بعض المؤسسات والمنظمات لا تعترف إلاّ بالوثائق المصدّقة لدرجة أنها ترفض الوثائق المستنسخة وتفضل الوثائق الأصلية.

ب- إمكانية وسهولة بثها أو إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات دون أن يحصل أي تغيير أو تشويش فيها.

ج- إمكانية الرجوع إلى الوثائق والاتصالات التحريرية الأخرى في المستقبل.

د- إمكانية تقديم الكثير من التفاصيل والشواهد والأدلة في الاتصالات التحريرية، علاوة على إمكانية استخدام الصور والرسوم والجداول وغيرها بشكل متقن للغاية.

هـ- إمكانية صوغ الرسائل التحريرية بشكل متأن، واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها.

و- إتاحة وقت كاف للمستلم لفهم الرسالة التحريرية ومن ثم تمكينه من الإجابة عنها بوضوح وتأن أيضاً.

إلا أن الاتصالات التحريرية أو المكتوبة تعاني من بعض المشاكل، مثل:

أ- الافتقار إلى التغذية العكسية السريعة أو الفورية.

ب- الافتقار إلى التفاعل بين مُرسِل الرسالة ومستلمها.

ج- عدم تفضيلها من قبل المنظمات أو المكاتب غير الورقية (Paperless Offices) التي ابتعدت عن الاتصال المكتوب في عصر اقتصاد المعرفة الذي يتسم بالسرعة والفورية في نقل البيانات والمعلومات.

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الاتصالات المكتوبة هي ليست الصيغة الأكثر استخداماً في الاتصالات في منظمات الأعمال في الدول المتقدمة كما يعتقد البعض، فنسبة استخدامها لا تتجاوز 13% من الوقت المتاح للاتصال من قبل المدير. فقد أشار 80% من المدراء في إحدى الدراسات أن الاتصال التحريري أو المكتوب يعدّ وسيلة ضعيفة وليست فعالة.

3- الاتصالات الإلكترونية

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولاً كبيراً في أساليب الاتصال والتواصل مع الآخرين، سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات. فقد أتاح عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، ومن بعده اقتصاد المعرفة، أساليب وطرق مبتكرة ومتنوعة لتبادل المعلومات والبيانات والوثائق بين الناس. فقد برزت تقنيات اتصال فعالة وسريعة مثل شبكات الانترنت، والانترانت، والاكسترانت، وأجهزة الهواتف النقالة، والبريد الصوتي والإلكتروني، ومؤتمرات الفيديو، والشبكات التلفزيونية التفاعلية، والفضائية، وغيرها كثير، حيث أسهمت جميع هذه التطورات النوعية في مجال الاتصال في تمكين الأفراد والمؤسسات من تبادل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بالوقت الحقيقي، ما وفّر المال والجهد للأفراد والمنظمات. فشبكات الانترنت، والانترانت، والاكسترانت، مكّنت من الاتصال الفوري بالناس وتبادل المعلومات والبيانات على نطاق كوني دون تكاليف سفر أو وقت.

والواقع أن خاصيات التفاعلية والفورية المتاحة في تقنيات الاتصال هذه قد أسهمت في تعزيز الاتصالات المكتوبة والشفهية معاً، ولم تقم بإلغائها كما يعتقد البعض. فتبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت مثلاً، يتم وفق الأسلوبين المكتوب (التحريري) والشفهي. فالصور والوثائق تصدر عن الانترنت ويمكن تنزيلها من ملايين المواقع الشبكية والاحتفاظ بها إما في ملفات داخل الحاسوب أو في ملفات تقليدية إن اقتضى الأمر.

ولأن الانترنت يتمتع بخاصية السمعية/البصرية، فإنه أيضاً يتيح إمكانية الاتصال الشفهي. فمؤتمرات الفيديو، التي يتم بثها عبر الشبكات، تتيح إمكانية الحوار والتواصل الشفهي المدعّم بالصورة والصوت معاً، وهذه ميزة رائعة توفرها هذه التقنيات في مجال الاتصال.

بَيْد أن الاتصالات الإلكترونية قد لا تكن متاحة للجميع رغم أنها كونية المنشأ أو الاتساع. وهذا يعود لعدة أسباب أهمها:

أ- محدودية انتشار الانترنت والشبكات الأخرى. فالفجوة الرقمية القائمة حالياً تعني أن أكثر من نصف سكان الأرض ما زالوا محرومين من فرص الانتفاع بهذه التقنيات الاتصالية المبتكرة.

ب- ضعف التعامل مع هذه التقنيات نظراً لافتقار الكثيرين في العالم للمعرفة التي تمكنهم من التعامل بكفاءة وفعالية مع هذه التقنيات.

ج- ارتفاع تكاليف هذه التقنيات خصوصاً بالنسبة لمحدودي الدخل، والذين يشكلون نسبة عالية جداً في عالمنا.

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن الاتصالات الإلكترونية لا تعدو أن تكون آلات أو وسائل، وأن المعلومات الدقيقة والمناسبة والرسالة ذات الوصف الجيد والنوعية المؤثرة تصدر دائماً من الإنسان، وأنه لا فائدة من هذه الوسائل الحديثة ما لم يكن الإنسان قادراً على استعمالها واستثمارها لتحقيق أهدافه المنشودة.

4- الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد)

يشار إلى هذا النوع من الاتصالات بلغة الجسد، أو لغة الإشارة، وتنطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات أو الإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة. ومن الجدير بالإشارة أن هذا النوع من الاتصالات يعدّ الأقدم تاريخياً، حيث استخدمته الشعوب من ملايين السنين كلغة اتصال وحيدة، وما زالت هذه اللغة تُستخدم اليوم في بعض مناطق العالم النائية، وفي غابات الأمازون وأجزاء من القارة الهندية، كلغة اتصال وحيدة أثبتت فعاليتها في مجال الاتصال والتواصل.

وتعتمد الاتصالات غير اللفظية على الاستخدام المقصود أو غير المقصود لتعابير الوجه والجسد لنقل إشارات وإيماءات توحي برسالة أو معنى معين. وتقدّر بعض الدراسات أن نسبة استخدام الإشارات والإيماءات في الاتصال تفوق 99% في حالات معينة، وبصفة خاصة فيما يتعلق بالاتصالات غير الرسمية.

وقد سُميت هذه الاتصالات باتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالباً ما تُفهم من قبل المُستلم اعتماداً على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مُرسل الرسالة التعبيرية، أو من خلال نبرة صوته، أو حركة جسده، أو إشاراته وإيماءاته.

ويرى بعض الباحثين أن الاتصالات غير اللفظية تتمتع بقدر عالٍ

من المصداقية وقوة التأثير على المُستلم، خصوصاً إذا ما أجاد المُرسل استخدامها. فالاتصالات غير اللفظية، وفق هؤلاء الباحثين، قد توحي بأشياء دفينة لدى مصدرها، ما جعلها أداة جيدة للحُكم على تصرفات مصدرها، أو إعطاء مفاتيح لشخصيته. فقد وجدت إحدى الدراسات أن الاتصالات غير اللفظية تعدّ من الأدوات المهمة جداً في الحكم على شخصية ومواقف المتقدمين لإشغال الوظائف في العديد من المنظمات.

بَيْد أن الضرورة تقتضي الإشارة إلى أن لغة الجسد علم قائم بحد ذاته، وأن فهم الرسائل الصادرة عن حركات الجسد ليس بالعملية السهلة. علاوة على ذلك، تختلف لغة الجسد من ثقافة إلى أخرى، وبالتالي لا يمكن إعمام نتائجها أو مدلولاتها بسهولة ويسر. ورغم ذلك، فإن هذه الاتصالات تعطي مفاتيح ومؤشرات تصبح مؤثرة إذا ما أُجيد استخدامها وتفسيرها بالشكل الصحيح.

ونلخص في الجدول التالي بعض الرسائل والمعاني التي تحملها لغة الجسد.

الرسالة عبر لغة الجسد	السلوك (تعبيرات الوجه أو الوقوف أو حركات اليدين ... الخ
∆أريد أن أكون متعاوناً	– عدم مقاطعة الأرجل – فك أزرار (السترة أو الجاكيت) – عدم تحريك اليدين بشكل مستمر – التحرك بالقرب من الشخص الآخر – وجه مبتسم – استخراج اليدين من الجيوب – عدم مقاطعة الأيادي على الصدر

الرسالة عبر لغة الجسد	السلوك (تعبيرات الوجه أو الوقوف أو حركات اليدين ... الخ
∆ أنا واثق	– عدم تحريك اليدين بالقرب من الوجه – الوقوف باستقامة – نظرة ثابتة للمقابل
∆ أنا عصبيّ	– التأفف والتشكي – تضخيم نبرة الصوت – حركة اليدين أثناء الحديث بشكل غير منتظم وعشوائي التدخين بشكل متزايد
∆أنا أفضل منك	–النظر من فوق النظارات – الإشارة بالأصابع تجاه المقابل – الوقوف خلف المكتب – العبث بطية البدلة أثناء الحديث

5- الاتصالات البصرية

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة، والرسوم، والمخططات البيانية لإيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف. وتشير إحدى الدراسات في هذا المجال أن للاتصالات البصرية تأثير كبير على الجهود المستهدف قد يفوق بكثير التأثير الذي تُحدثه وسائل الاتصال الأخرى، وذلك للأسباب التالية:

أ- قوة تأثير الصور والرسوم على الجمهور المستهدف، حيث ثبت علمياً أن الصور والجرافيك تدخل إلى الذاكرة بطريقة أسهل من الكلام أو العبارات المكتوبة.

ب- سهولة تمييز الرسالة الصورية واستيعابها وفهم مدلولاتها مقارنة بالاتصالات المكتوبة أو اللفظية، أو حتى الاتصالات غير اللفظية.

ج- استخدام الألوان والرموز يجذب الانتباه، ويثير الاهتمام، والرغبة، والتصرف أكثر من مجرد استخدام الكلمات أو العبارات المجددة.

د.- سهولة تجسيد الجرافيك والرسوم المتحركة عبر الاستخدام الصحيح لأدوات ووسائل العرض والتقديم الإلكترونية بالذات، وحتى التقليدية منها.

هـ- بساطة الجرافيك المستخدم يجعل الرسائل تدخل إلى الذاكرة بسرعة، كما أنها تدخل إلى القلب من دون استئذان.

و- الجرافيك والرسوم المتحركة المفعمة بالألوان والإيقاعات والتأثيرات الصوتية توفر الجهد والوقت على المتلقي (المستلم)، وتحفزه على الاستجابة مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

ز- سهولة الوصول إلى قطاعات واسعة وكبيرة من الجمهور المستهدف الذي قد لا يجيد القراءة والكتابة، فهذا النوع من الاتصال يُستخدم على نطاق واسع في بلدان كبيرة مثل الهند والصين، حيث معدلات الأمية عالية. وغالباً ما يكون الاتصال البصري فعالاً جداً إذا ما أحسن تصميمه وإخراجه بالشكل الذي يتناسب مع الجمهور المستهدف.

ومما تجدر الإشارة إليه بصدد الاتصالات الشفوية، والمكتوبة، والإلكترونية، وغير اللفظية آنفة الذكر، أن الاختيار السليم لأي منها يعتمد على عوامل عديدة منها طبيعة الرسالة المراد إرسالها من حيث المحتوى والمعنى والجهات المستهدفة بها، وتوقيتات إرسالها، ومدى كونها رسالة مبتكرة أو أنها مجرد رسالة تقليدية لا جديد فيها. ففي الرسائل الشخصية القصيرة يمكن اللجوء إلى الاتصال الشفهي أو أساليب وأدوات الاتصالات الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني أو البريد الصوتي. أما في حالة الرسائل العامة أو النمطية ذات الطابع المتكرر، أو التفصيلية، فإنه يُفضل اللجوء إلى الاتصالات المكتوبة. وبإمكان الأفراد والمنظمات استخدام توليفة من هذه الوسائل كلما اقتضت الضرورة ذلك. وغالباً ما يتم اللجوء للاتصال الهاتفي الشخصي، أو البريد الإلكتروني لأغراض التذكير أو لاعتبارات المتابعة.

ثالثاً: الاتصال وفق اتجاهاته

يمكن تصنيف الاتصالات وفق اتجاهاتها على النحور التالي:

1- الاتصالات الصاعدة

يرى بعض الباحثين أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السّلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن، الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن

الهرم التنظيمي. وتصنف الاتصالات الصاعدة ضمن الاتصال الرأسي (أو العمودي) التي يشمل أيضاً الاتصالات النازلة والتي سنتناولها لاحقاً.

والواقع أنه لا غنى عن الاتصالات الصاعدة، خصوصاً في منظمات التعلم (Learning organizations)، وتلك الموجهة بالعملاء، حيث أن التدفق الحر للمعلومات والبيانات والتغذية العكسية من قاعدة الهيكل التنظيمي إلى قمته، يؤشر حالة طيبة جداً من التفاعل والتفاهم بين المستويات الإدارية المختلفة، كما أنه يؤثر ويدل على فعالية عملية الاتصال بهذا الأسلوب. علاوة على ذلك، تعدّ الاتصالات الصاعدة من وجهة نظر العاملين في المستويات الإدارية الوسيطة، مثلاً، نوعاً من التحفيز، حيث تشجع العاملين على نقل وجهات نظرهم، وربما شكاواهم، إلى المستويات الأعلى، للبت فيها، أو إيجاد حلول ناجعة لها ما ينعكس إيجابياً على المنظمة والعاملين فيها.

وتسلك الاتصالات الصاعدة عدة سبل مثل الاجتماعات الدورية، والتقارير المكتوبة، والاقتراحات، والمشاكل، والاستثناءات، وتقارير الأداء، والشكاوى والمنازعات، علاوة على المعلومات المالية والمحاسبية وغيرها، ولا يمكن أن يتخيل المرء منظمة لا يوجد في هيكلها التنظيمي مساحات للاتصالات الصاعدة. فحتى في التنظيمات الدكتاتورية، نجد أن هذه الاتصالات قائمة، حيث تعتمد الإدارة الدكتاتورية على تغذية عكسية من المستويات الإدارية الأدنى للتعرف على ما يدور في المنظمة من أحداث وتطورات.

2- الاتصالات النازلة:

وتصنف هذه الاتصالات ضمن إطار الاتصالات الرأسية (أو العمودية) وتعدّ الأكثر شيوعاً حيث تنساب المعاني والرسائل (مثل الأوامر، والتعليمات، والتوجيهات والملاحظات .. الخ) من المستويات الإدارية العليا إلى المستويات الإدارية الدنيا. وهذا النوع يحمل في طياته إستراتيجيات جديدة لتنفيذ الأعمال ومبادرات الإدارة للتطوير وتوضيح الأهداف وغيرها. ويستطيع المدراء الاتصال بالعاملين بطرق ووسائل عديدة مثل الحديث المباشر أو عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل الاتصال، وتتضمن أهم أنواع الرسائل النازلة الآتي:

أ- تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات، حيث يتضمن هذا النوع من الرسائل كل ما يتعلق بتنفيذ الخطط والأهداف وتأثير السلوكيات المطلوبة وغير المطلوبة من أمور. فهي تعطي اتجاهاً معيناً للعمل للمستويات الأدنى. ومن الأمثلة على ذلك الرسالة التي توجّه إلى كافة العاملين لتحسين الجودة وتنبيه أفراد المنظمة إلى أهمية المنافسة على أساس الجودة.

ب- تعليمات العمل، وهي عبارة عن التوجيهات الخاصة بكيفية إنجاز الأعمال من قبل العاملين وكيف ترتبط الوظائف بباقي أنشطة المنظمة. ومن الأمثلة على ذلك التعليمات الخاصة بمنح إجازات العاملين والتعديلات التي تجري عليها.

ج- الإجراءات والممارسات، وهي عبارة عن رسائل تحدد سياسات

المنظمة وقواعد عملها والتشريعات الخاصة بذلك والترتيبات الخاصة بالهيكل التنظيمي. ومن الأمثلة على ذلك، الخطوات أو الإجراءات اللازمة لمنح إجازة لموظف لمدة سنة من دون راتب.

د- التغذية العكسية للأداء، وهي عبارة عن رسائل تشتمل على ملاحظات وتقييم المستوى الإداري الأعلى على الأداء الذي يتم رفعه بشكل اتصال صاعد إلى المستوى الإداري الأعلى من قبل العاملين أو المسؤولين. ومن الأمثلة على ذلك الإشادة بجهود العاملين في قسم الحاسوب وإبراز دورهم في تحسين إجراءات العمل.

هـ- تلقين العاملين وتعليمهم وتحفيزهم، وهي عبارة عن رسائل تستهدف تحفيز العاملين وتعليمهم وتلقينهم كيفية القبول برسالة المنظمة وثقافتها وقيمتها وتبني ذلك. علاوة على إيصال أفكار وعقيدة الإدارة العليا فيما يتعلق بالعمل وكيفية إنجازه. ومن الأمثلة على ذلك اعتبار جميع العاملين في المنظمة كعائلة واحدة، ودعوة جميع العاملين لحضور لقاء سنوي بمناسبة تحقيق إنجازات أو نتائج استثنائية.

3- الاتصالات الأفقية

ينطوي هذا النوع من الاتصالات على حالات التفاعل وتبادل المعاني والمعلومات، والآراء، ووجهات النظر بين العاملين في الإدارة أو الأقسام التي تقع على نفس المستوى الإداري في الهيكل التنظيمي. وغالباً ما تشجع الإدارة هذا النوع من الاتصالات الأفقية لقناعتها بأنه يسهم بشكل

كبير في تنسيق الأعمال، وحل المشكلات، وتعزيز الفهم المشترك للمهام والواجبات المطلوب تنفيذها، والحدّ من مشكلة الصراعات وغيرها من مشاكل العمل وإفرازاته. ومما لا شك فيه أن الاتصالات الأفقية تلعب دوراً حاسماً في تمتين علاقات التعاون والمؤازرة ين العاملين وإدارات وأقسام المنظمة الأخرى. من هذا يتضح أن هذا النوع من الاتصالات لا يستهدف الإبلاغ فقط، وإنما يشتمل أيضاً على طلب المساعدة والتنسيق. ومن أبرز أشكال هذا التعلم من الاتصالات الآتي:

أ- عمليات التنسيق التي غالباً ما تتم داخل الإدارة الواحدة، أو بين الإدارات أو الأقسام المختلفة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة. فالتنسيق في هذا السياق يقلل حالات الاختلاف في الآراء والتوجهات، ما يضع المنظمة على المسار الصحيح الذي تمكنها من بلوغ أهدافها.

ب- إيجاد حلول للمشاكل داخل إدارات المنظمة وأقسامها المختلفة، حيث تتم معالجة هذه المشاكل من خلال آليات معينة، وبإشراف من قبل المدير المسؤول، وبالتعاون مع العاملين في كل إدارة أو قسم.

ج- تغيير المبادرات والتحسينات، وهي رسائل موجهة لتقاسم المعلومات بين الفرق والأقسام لمساعدة المنظمة على التغيير والنمو والتحسين. ومن الأمثلة على ذلك قيام أحد الأقسام بمناقشة جملة من المواضيع التي تستهدف تحسين إجراءات العمل، أو إجراء ترشيق للمنظمة.

رابعاً: الاتصالات غير الرسمية

تمثل الاتصالات غير الرسمية أحد أكثر أنواع الاتصالات شيوعاً في العالم. فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي، ولا تتحكم بها أطر نظمية، حيث تنساب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير الرسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس. وتعدّ قنوات الاتصالات غير الرسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى، ما يتيح قدراً عالياً من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية، وهو ما يضفي قيمة نوعية راقية على هذا النوع من الاتصالات. وغالباً ما تعتمد الاتصالات غير الرسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال، علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية أيضاً.

وتوجد عدة أنماط للاتصالات غير الرسمية أهمها ما يلي:

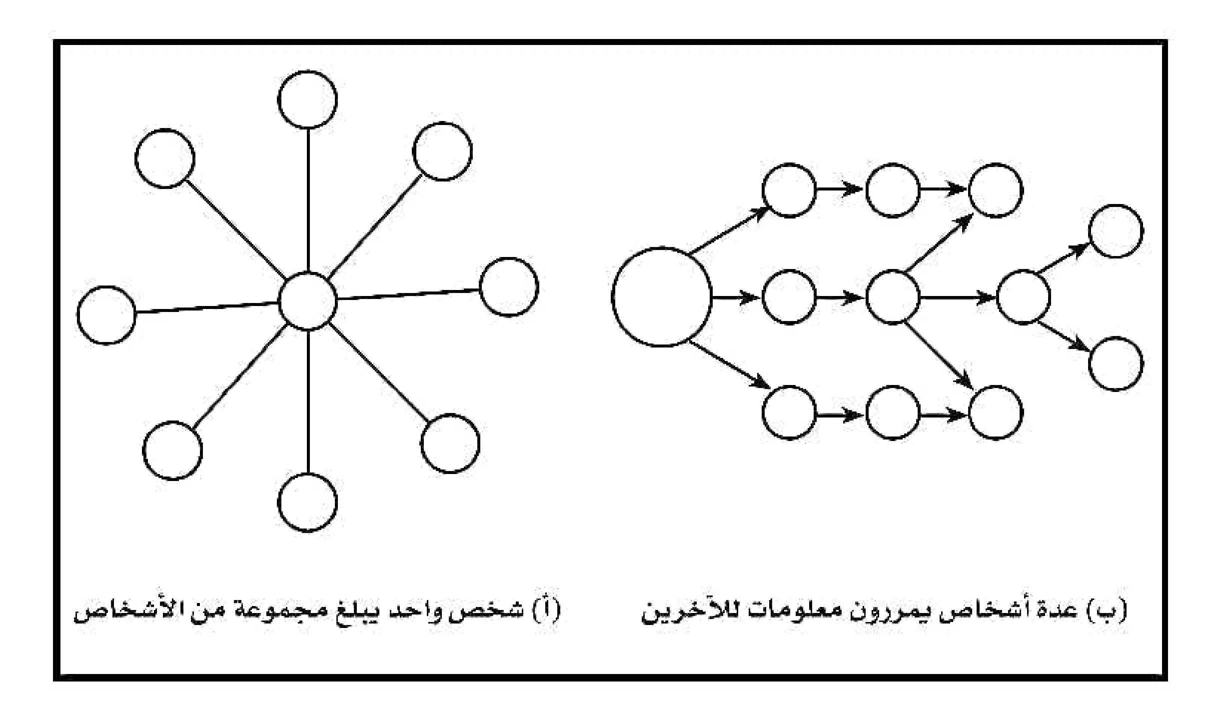
1- الاتصالات العنقودية

وتعدّ من أكثر الاتصالات غير الرسمية شيوعاً واستخداماً، وتأخذ شكلاً شبكياً يشبه إلى حد كبير عنقود العنب، وتشمل المنظمة برمتها، وهي موجودة في جميع المنظمات. وقد تأخذ هذه الاتصالات عدة أشكال أو أنماط، وإلا أن بالإمكان المتميز بين نمطين اثنين هما:

أ- **سلسلة النميمة والغيبة:** وقد سُميت كذلك حيث يتم فيها نقل المعلومات والأخبار ولكن ببطء شديد. وفي هذا النوع من

الاتصالات العنقودية يتولى شخص واحد مهام بث رسالة إلى أشخاص آخرين، وإن بعض هؤلاء قد يحفظ السر، في حين قد يفشيه الآخرون وسرعان ما تنتشر المعلومات. وفي الغالب، تحتوي هذه الاتصالات على معلومات شخصية، ذات خصوصية، عن الآخرين، وتتميز هذه السلسلة بأن مُرسل الرسالة يُبلغ الآخرين كل على حدة، وليس جميعهم في آن واحد.

ب- **السلسلة العنقودية**، وتعدّ من أكثر الأنماط الشائعة في الاتصالات غير الرسمية حيث يتم نقل المعلومات من شخص إلى آخر بشكل انتقائي، حيث يمرر الشخص معلومات إلى عدد قليل من الأشخاص الذين بدورهم جميعاً أو بعضهم، يقومون بتمرير المعلومات إلى آخرين وهكذا. ويمكن استعراض هاتين الفكرتين في الشكل التالي:



أنواع الاتصالات العنقودية

المصدر: العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن (2007) الإدارة والأعمال. دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (ص501).

2- الإدارة بالتجوال

ويعدّ هذا الأسلوب في الاتصال غير الرسمي شائعاً بشكل خاص في المنظمات الصغيرة جداً، إلاّ أنه يستخدم أيضاً في المؤسسات الخدمية مثل الفنادق والمنتجعات السياحية، وصالونات الحلاقة للرجال والسيدات. كما تتعاظم أهمية هذا النوع من الاتصال في المناسبات والاحتفالات التي تجري خارج بيئة العمل الرسمية. والواقع أن حالة التفاعل المطلوبة في قطاع الخدمات، بين العاملين والمديرين، وبين هؤلاء والزبائن، تشجع على اتباع الاتصال غير الرسمي (الإدارة بالتجوال) حيث غالباً ما يشعر الزبائن بالألفة والارتياح عندما يتم التعامل معهم بشكل غير رسمي، وكذا الحال بالنسبة لمزودي الخدمات الذين تسير الدراسات والبحوث أن إنتاجيتهم وأداءهم يكون أعلى عندما يتم التواصل معهم بشكل غير رسمي.

3- الاتصالات غير اللفظية

وقد تمت الإشارة إلى هذا النمط آنفاً.

4- السلسلة الاجتماعية

حيث لا يوجد لهذه السلسلة أي نمط محدد الاتصال حيث ينقل (A) إلى (B) بيانات ومعلومات وأخبار معينة، ثم يقوم (B) بدوره بنقلها إلى الآخرين، وبذلك فإن بعض الأشخاص يكونون قد سمعوا أو اطلعوا فعلاً على هذه المعلومات، بينما قد يكون آخرون لم يطلعوا عليها أبداً.

خامساً: شبكات اتصال الفريق

جاءت شبكات اتصال الفريق استجابة لتعقد المنظمات وتعاظم مهامها ومسؤوليات القائمين عليها، والمسيّرين لها. ولهذا السبب، جاء مطورو الهياكل التنظيمية بأفكار من شأنها ترشيق الهياكل التنظيمية وفتح مساراتها لتأمين التدفق الفعال للبيانات والمعلومات من خلال شبكات اتصال يُطلق عليها مصطلح شبكات اتصال الفريق. والواقع أن المنظمات تتألف ليس فقط من أفراد، وإنما أيضاً من فرق عمل ذات طبيعة تفاعلية بكل معنى الكلمة. وتمكن هذه الشبكات الفرق من الاتصال والتواصل فيما بينها بما يحقق أهداف التنظيم والمنظمة.

فشبكات الاتصال ما هي إلاّ أنماط للاتصال يتم من خلال تدفق البيانات والمعلومات والأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال. وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة وهما: المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق، وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق. وتقسّم هذه الأنماط من الشبكات إلى شبكات اتصال مركزية، وشبكات اتصال لا مركزية، وسنحاول تسليط الضوء على هذين النوعين من شبكات فريق العمل.

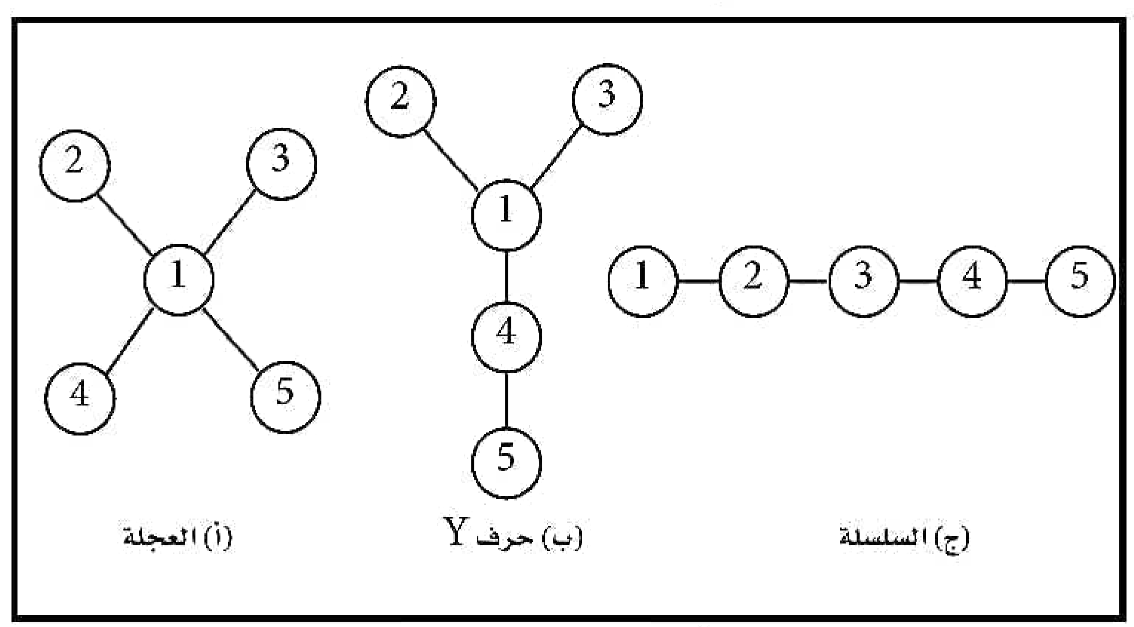
1- شبكة الاتصال المركزية

حيث يكون اتصال أعضاء الفريق مع شخص واحد، عادة ما يكون قائد الفريق، أو شخص يتم اختياره ليكون بمثابة مركز الاتصال. يقوم

أعضاء الفريق بالاتصال بقائد الفريق طلباً للتوجيهات أو توضيح الأمور، أو حل المشاكل. ويقوم قائد الفريق بمعالجة هذه القضايا بشكل مركزي.

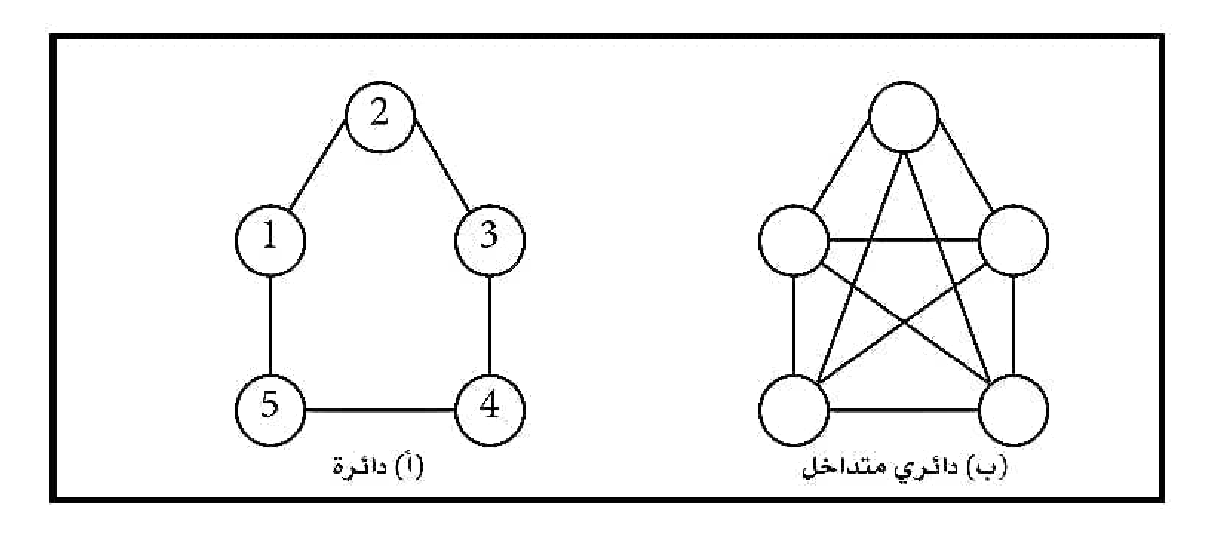
2-شبكة الاتصال اللامركزية

في هذا النمط من الاتصال يكون لأعضاء الفريق كامل الحرية للاتصال والتواصل مع بعضهم البعض. ويصلح هذا النوع من الاتصال عادة بين العلماء والمفكرين والمهنيين الذي تتطلب مهام أعمالهم تبادل الآراء والأفكار من دون أي قيود أو معوقات. كما يُستخدم هذا النوع من الاتصال في الحالات الطارئة التي تستدعي اتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والمرونة والكفاءة، حيث يشعر الجميع بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية .. الخ. وتوجد ثلاثة أنواع من شبكات الاتصال المركزية هي: العجلة، وحرف Y، والسلسلة، أما أنواع شبكات الاتصال اللامركزية فهما اثنان: الدائرة، والدائري المتداخل. الشكلان أدناه يوضحان ذلك.



أنواع شبكات الاتصال المركزية

المصدر: العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن (2007). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، (ص502).



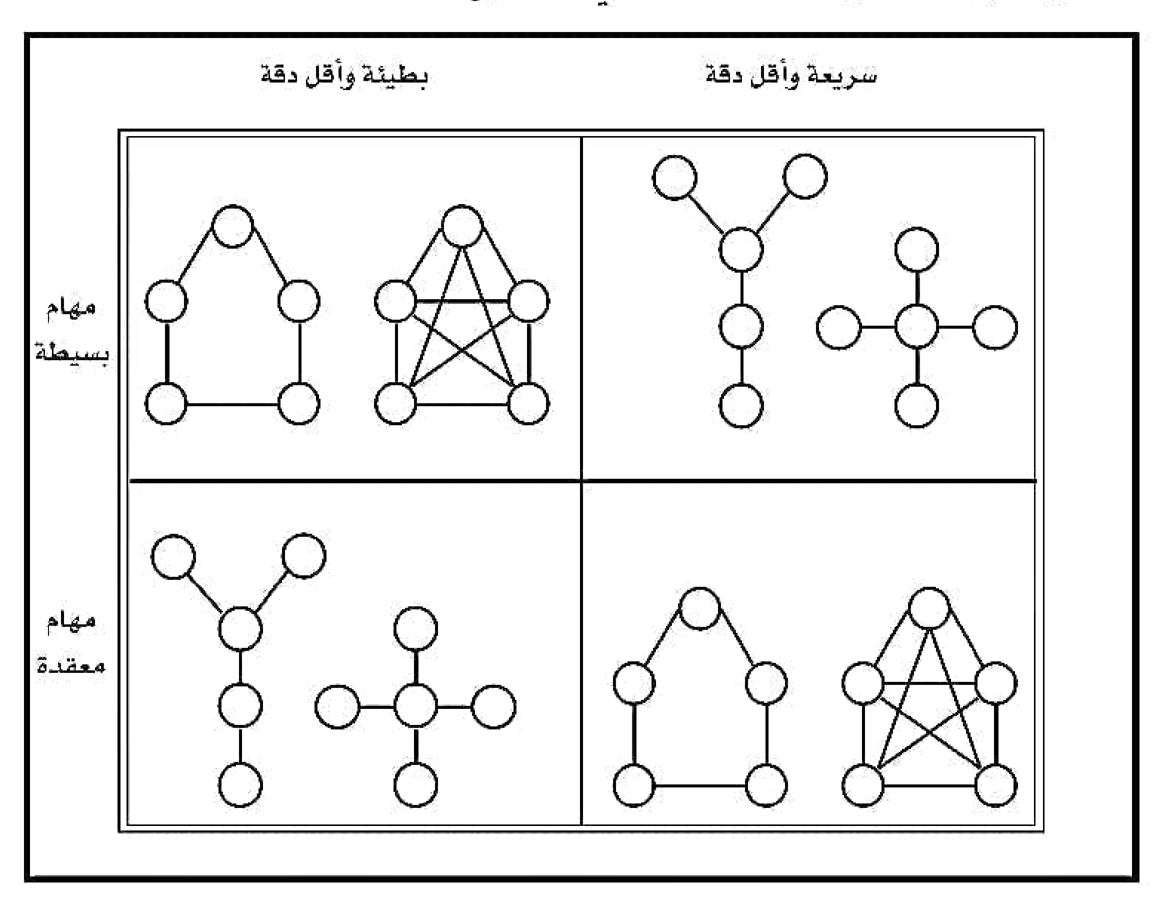
أنواع شبكات الاتصال اللامركزية

المصدر: العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن (2007)، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، (ص502).

ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد أن التجارب والدراسات والبحوث الميدانية أثبتت أن لكل نوع من هذه الشبكات استخداماته ومجالاته، فشبكات الاتصال المركزية تصلح في المواقف البسيطة أو غير المعقدة والتي تتطلب قدراً عالياً من المرونة والسرعة، فالقرار يتخذه شخص واحد، حيث تنتقل إليه المعلومات والبيانات ليقوم بعدئذ باتخاذ ما يلزم من قرارات. بينما قد تختلف الحالة في الاتصال اللامركزي، لأن المشاكل البسيطة هنا قد لا تجد من يحلها بسهولة وسرعة لأن الحل قد يستغرق وقتاً أكبر وينطوي على مداولات ومناقشات بين أعضاء الفريق. وبالتالي، نقول، بالاستناد إلى الدراسات الميدانية بهذا الصدد، أنه في المواقف المعقدة فإن شبكة الاتصال اللامركزية تكون أكثر فعالية لأن المعلومات المهمة لا يمكن أن تكون لدى شخص واحد فقط. كذلك الأمر في شبكات الاتصال المركزية حيث تكون هناك أخطاء

قليلة في المشاكل البسيطة وأخطاء كثيرة في المشاكل المعقدة. أما شبكة الاتصال اللامركزية فإنها أقل دقة في معالجة المشاكل البسيطة وأكثر دقة في معالجة المشاكل المعقدة.

ويمكن تلخيص هذه الأفكار في الشكل أدناه.



شبكات اتصال الفريق

سادساً: الاتصالات الخارجية

تتمثل الاتصالات الخارجية في تبادل البيانات والمعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذين ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل العملاء (والذين يشكلون محور العملية الاتصالية والهدف من وجود المنظمة في المقام الأول)، والموردين، والموزعين، وحملة

الأسهم، والهيئات الرسمية وغير الرسمية مثل الوزارات ودوائر الدولة المختلفة، والمصارف، ومنظمات حقوق الإنسان والدفاع عن حقوق المستهلك، والعديد من المنظمات التي لا تسعى للربح، وغيرها كثير. فالمنظمة لا تعمل في فراغ وإنما تتأثر وتؤثر بحلقات كثيرة جداً، أهمها سلسلة قيمة الصناعة التي تعمل المنظمة فيها. ومن المؤكد أن هذه الاتصالات الخارجية، والتي تتم عبر قنوات رسمية وأخرى غير رسمية، سواء التقليدية منها أو الإلكترونية، الشفهية أو التحريرية، تستهدف بالدرجة الأولى تحقيق الآتي:

1- إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات.

2- توطيد العلاقات وتعزيزها مع اللاعبين في سلسلة قيمة الصناعة كافة لبلوغ الأهداف المشتركة.

3- تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعالياتها، والحصول على تغذية عكسية منه.

4- إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.

5- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة، والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح لأصحاب المنظمة، ثم رفاه المجتمع.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في مضمار الإجابة المخصص لذلك.

السؤال الأول: لماذا يحتاج المسوّق البارع إلى مهارات اتصالية عالية؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني: علّق على العبارة التالية، مدعماً جوابك بالأمثلة والشواهد:

«ينبغي أن يكون القائم على عملية العرض والتقديم شخصاً مُلماً بأمور مهنته، وخبيراً بخفاياها».

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثالث: لماذا يُشترط بمندوب البيع الفني أن يكون قادراً على استخدام وسائل اتصالية متطورة تقنياً؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع: وضّح كيف أن جودة الاتصالات تحدد إلى درجة كبيرة نتائج عملية عرض وتقديم المنتجات التالية:

A- أجهزة حاسوب وبرمجيات:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- سيارات فاخرة:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- خدمات تعليم عن بُعد:

D- رحلات سياحية فاخرة:

السؤال الخامس: ما هي العلاقة القائمة بين وسائل الاتصال واتجاهاتها وبين المغريات البيعية المتضمنة في المنتجات المعروضة؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السادس: ما هي وسائل الاتصال المناسبة التي تتوافق مع المواقف البيعية التالية؟

A- صفقات بيع منتجات صناعية لشركة إنتاجية:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- بيع تذاكر سفر لمسافات بعيدة:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- بيع بواليص تأمين ضد الحريق:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

D- بيع فلل وشقق طابقية فاخرة جداً:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

السؤال السابع: ما نوع السلع والخدمات التي يمكن عرضها وتقديمها من خلال الاتصالات المكتوبة (أو التحريرية)، ولماذا؟

المنتجات (سلع، خدمات، أفكار .... الخ)	الأسباب الموجبة

السؤال الثامن: وضّح أسباب لجوء مندوبي البيع إلى استخدام الاتصالات غير اللفظية في عمليات العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع: حدّد بدقة نوع الاتصال الملائم لعرض وتقديم المنتجات التالية:

A- خدمات التعليم التقليدي:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- خدمات السينما:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- خدمات فنادق خمس نجوم:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

D- مواد أولية (خام):

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال العاشر: لماذا يصرّ معظم مندوبي البيع على استخدام الاتصال المباشر (السمعي / البصري تحديداً) في عمليات العرض و التقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الحادي عشر: مَنْ هم العملاء (الجمهور المستهدف) الذين يفضلون الاتصالات المكتوبة (التحريرية) كأفضل بديل عن الاتصالات اللفظية؟ إعطْ مبررات لجوابك.

المبررات

السؤال الثاني عشر: مع مَنْ من العملاء يكون الاستخدام الأمثل للاتصالات الإلكترونية شرطاً مسبقاً لنجاح عملية العرض والتقديم؟ إعطْ مبررات لجوابك.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

المبررات

السؤال الثالث عشر: لماذا لا تنجح الاتصالات الإلكترونية مع العملاء كافة؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع عشر: هل تعتقد أن لغة الجسد تسهم فعلاً في إنجاح عملية العرض والتقديم إذا ما أحسن استخدامها؟

إعطْ مبررات لجوابك مع أمثلة توضيحية داعمة.

المبررات

أمثلة توضيحية داعمة	
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓

السؤال الخامس عشر: ما هو برأيك دور الاتصالات البصرية في تعظيم عملية العرض والتقديم قدر تعلق الأمر بالمنتجات التالية؟

A- الكُتب والموسوعات:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B- أجهزة الحاسوب وبرمجياتها:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- خدمات القطارات:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

D- السياحة والسفر:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال السادس عشر: حدد أبرز المنتجات التي يمكن عرضها وتقديمها بالاعتماد على الاتصالات الصاعدة.

السؤال السابع عشر: حدد أبرز المنتجات التي تباع من خلال الاعتماد على الاتصالات النازلة. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثامن عشر: ما المقصود بالاتصالات الأفقية، وما هو دورها في تعظيم عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع عشر: مَعْ من يستطيع المسوّق البارع استخدام الاتصالات الأفقية، ولماذا؟

الجهات المستهدفة	أسباب الاستهداف

السؤال العشرون: هل تعتقد أن الاتصالات غير الرسمية مع الجمهور المستهدف قادرة على تعظيم نتائج عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة تبرر جوابك.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

المبررات

السؤال الواحد والعشرون: ما هو برأيك دور شبكات اتصال الفريق في دعم جهود عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني والعشرون: حدد بدقة دور الاتصالات الخارجية في دعم جهود عملية العرض والتقديم. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

الفصل الثالث

أساليب التعامل مع الأنماط المختلفة للزبائن (العملاء)

تقديم

يعدّ الزبائن أو العملاء الأساس التي تؤسّس المنظمات عليه، والهدف الأسمى من وجودها. وتنفق المنظمات ملايين بل مليارات الدولارات للتعرف على سلوك العملاء، وتتابع التغيرات في هذا السلوك، وترصد التحولات في اتجاهات العملاء وتفضيلاتهم. وتعدّ دراسة سلوك المستهلك من أبرز الوظائف التي تقوم بها إدارات التسويق في معظم المنظمات في العالم. والواقع أن التعرّف على سلوكيات العملاء يسهّل عملية التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكّن المنظمات من ابتكار الأساليب والاستراتيجيات الملائمة لاستهدافهم بشكل فعّال.

وسنتناول في هذا الفصل جملة من الموضوعات ذات الصلة المباشرة بأساليب التعامل مع الأنماط المختلفة للزبائن (العملاء). بَيْد أن الضرورة تقتضي قبل الدخول في هذا الموضوع الرئيسي تسليط الضوء على بعض الشذرات أو الخطوط الاسترشادية التي تسهم في فهم كيفية التعامل مع العملاء بشكل عام.

أولاً: أساسيات لا بد منها للتمكّن من التعامل مع العملاء

نستعرض أدناه وبشكل موجز ومباشر بعض الأساسيات التي لا بد منها للتمكن من التعامل مع العملاء. وتخدم هذه الأساسيات أو الخطوط الاسترشادية في تسهيل عملية العرض والتقديم، بالإضافة إلى كونها من أبرز مستلزمات البيع الفعّال.

15 طريقة فنية للتعامل مع العملاء

1- تذكر أنك تتعامل مع أشخاص ذوي طباع مختلفة.

2- أَشْعِر عميلك بأهميته لأنه أساس عملك.

3- رحّب بكل العملاء الذين يتصلون معك وامنحهم اهتمامك.

4- Say "may I help you" rather than "can I help you".

5- العميل أولاً.

6- لا تشغل نفسك مع آخرين أثناء تحدثك مع العميل بالهاتف.

7- خذ موعد من العميل لمصاحبته بدلاً من الذهاب لوحده.

8- لا تتحدث بالهاتف مع عميل بخصوص التحصيل في مكان عام.

9- استخدم عبارات جذابة وابتعد عن التقليد.

10- اجعل بداية المكالمة ونهايتها واحدة في الترحيب.

11- اتصل لاحقاً بالعميل واشكره على الشراء.

12- اطلب منه أن يتحدث إليك فوراً إذا واجهته مشكلة.

13- اطلب منه محادثتك إن لم تحقق الخدمة رضاه.

14- خاطب العملاء من وجهة نظرهم.

15- سهّل عملية اتصالك مع العملاء الصعبين.

التعامل مع أسئلة الزبائن واستفساراتهم

• **أدناه بعض أساليب وفنيات التعامل مع أسئلة الزبائن واستفساراتهم:**

1- حافظ على هدوئك مهما كانت نبرة السؤال.

2- رد على الأسئلة العدائية بإعادة توجيهها إلى الزبون.

3- أشكر السائل وفخّم سؤاله.

4- اطرح الإجابة على الزبائن باقتدار.

5- حاول التفوق على الزبائن بكم المعرفة التي تلم بها.

6- حافظ على عنصر الوقت.

التعامل مع المواقف العدائية

1- تجنب التواصل البصري الطويل.

2- تذكر أن العدائية ضد أرائك وليست ضدك.

3- حاول العثور على عامل مشترك بينك وبين الزبائن.

الثقة بالنفس

1- ضع التفكير الإيجابي نصب عينيك.

2- تخيل النجاح.

3- تصور العمل الناجح.

تحليل المظهر الخارجي

1- تفحص نفسك جيداً أمام المرآة.

2- لا ترتدِ شيئاً قد يسبب تشتيت انتباه الزبائن.

3- دع يديك خارج جيبك أثناء الحديث مع الزبائن.

التركيز على لغة الإشارة

1- تعلم أن تدع عضلات الوجه بوضع استرخاء وابتسم.

2- ارتدِ حذاءً مريحاً أثناء العرض.

3- تأكد من تصنيف شعرك بشكل لا يخفي معالم وجهك.

4- لا تدر ظهرك للزبائن.

5- لا تهمل الاتصال البصري مع الزبائن.

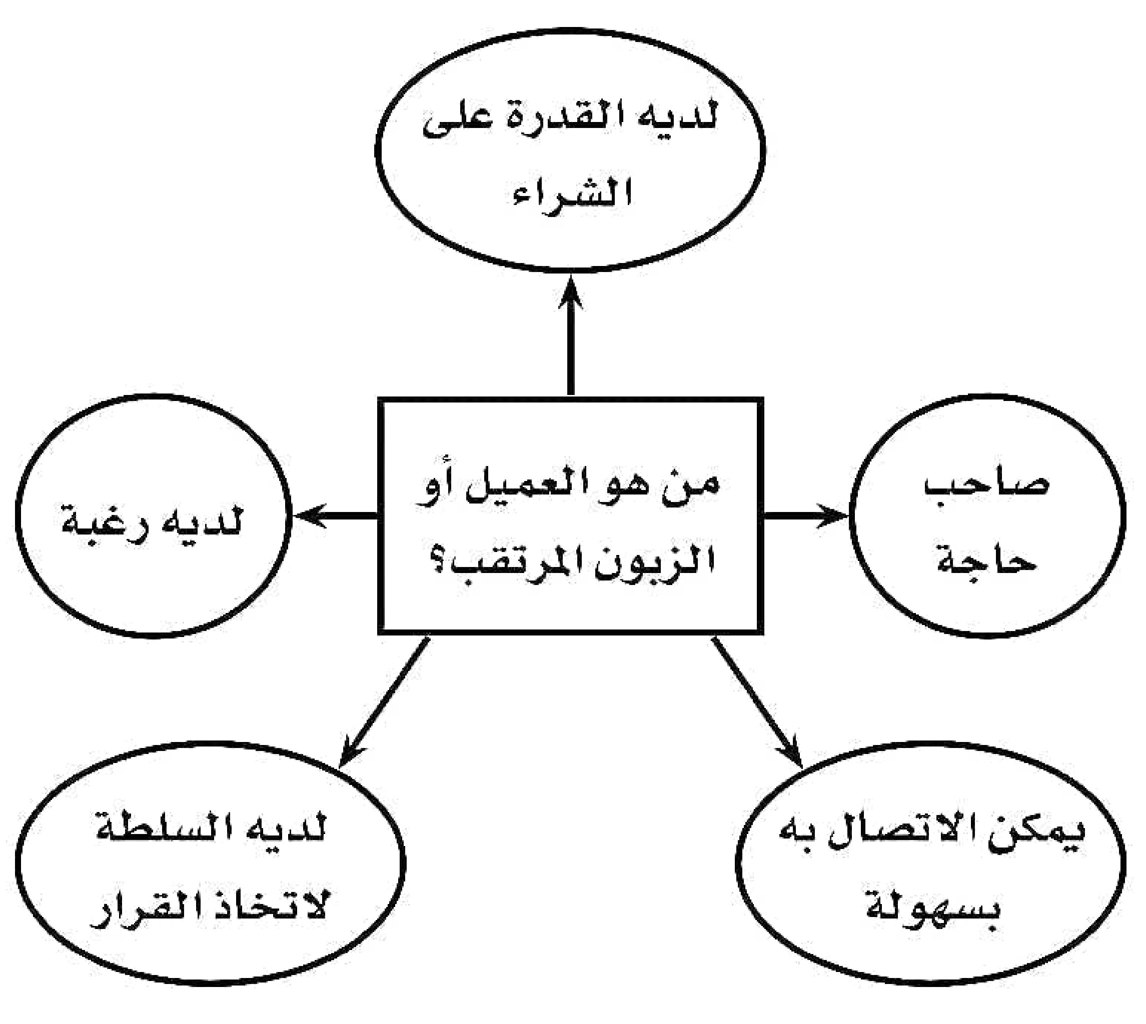
تحسين الصّوت

1- تناول قرص نعناع أو حلوى بطعم العسل قبل البدء بالعرض.

2- حافظ على التنفس بشكل سليم.

3- تدرب على تغيير طبقة الصوت عند إلقاء بعض العبارات.

مَنْ هو العميل أو الزبون المرتقب؟



مطالب الزبائن

1- أن تقدم لهم ما وعدتهم به.

2- التعامل معهم بحرارة وأمانة ومصداقية.

3- تقديم المعلومات والنصائح.

4- تقديم الخدمة الجيدة لهم.

5- منحهم الفرصة والوقت الذي يريدونه.

6- تطوير العلاقة معهم.

زبائن الدرجة الأولى

1- يعملون في قطاع مزدهر من الناحية الاقتصادية.

2- يسعدهم مشاهدة رجل البيع ويشترون بكميات كبيرة.

3- خطيرون على المؤسسة إذا ما تم إزعاجهم.

4- لا يقبلون إلا بالخدمة الممتازة.

زبائن الدرجة الثانية

1- يشترون بانتظام.

2- يشترون من مصادر أخرى.

3- يشترون بكميات متوسطة.

4- من السهل تحويلهم إلى زبائن الدرجة الأولى من خلال إعطائهم المزيد من الاهتمام.

العوامل المؤثرة على توقعات العملاء (الزبائن)

1- الحاجات الشخصية.

2- البدائل المتاحة للخدمة.

3- الخبرة السابقة.

4- الأحاديث والأقاويل الشخصية.

5- الوعود المصرح بها من المنظمة.

6- حساسية العميل تجاه الخدمة.

7- التعرض لوسائل الإعلان.

الشكل التالي يوضح أبرز خصائص وسمات البائع المتميز:

خصائص البائع المتميز

الإصغاء الإصغاء الإصغاء

اللباس	المظهر	تعبيرات الوجه	الثقة بالنفس	التعلم المستمر	قهر الخوف
الحماس	مساعدة العملاء	الصوت وحركة البصر	استخدام اسم المشتري	ضع نعم على لسانك	تحية العميل

سمات التميز في جودة تقديم الخدمة / السلعة

1- خدمة يعجز المنافسون عن مجاراتها.

2- خدمة لا يستبدلها الزبائن بخدمات المنافسين.

3- خدمة تفوق توقعات الزبائن.

4- خدمة يشعر الزبائن أن قيمتها تفوق ثمنها.

5- خدمة تجعل الزبائن يتفاخرون بالشركة التي تقدمها.

6- خدمة تقدم قيمة مضافة.

ما المقصود بالتسويق بالعلاقات مع الزبون؟

1- توطيد العلاقات المهنية والإنسانية والتجارية بين مقدم الخدمة والزبون.

2- نظام متكامل للإنصات للزبون ومعالجة شكواه.

3- تعاطف إنساني مع الزبون واعتباره شريكاً في الشركة.

4- اعتبار الزبون رأس مال الشركة.

5- إيلاء نفس الاهتمام والرعاية لمقدم الخدمة.

6- إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة.

كيف نستطيع أن نميز شركتنا؟

1- الاستعداد والتأهب والدقة والسرعة في الأداء.

2- السعادة في العمل والافتخار به.

3- إرضاء الزبون وفهم رد فعله.

4- الصبر والسيطرة على الانفعالات الشخصية.

5- الاعتراف بالخطأ وتصحيحه.

6- إظهار الجدية في محلها بما لا ينفر الزبون.

أهمية النجاح في جودة خدمة الزبون

1- أن العمل مع الزبائن أكثر إمتاعاً من العمل الروتيني.

2- أن تطوير العلاقات مع الناس يسهم في تطوير الشخصية.

3- أن النجاح المستمر في تقديم الخدمة يقود إلى أمان وظيفي.

كيف نعكس صورة مشرفة للشركة؟

1- الالتزام بصيغة موحدة للاستقبال والتعامل.

2- المظهر العام اللائق والجذاب.

3- الابتسام والترحيب عند الاستقبال.

4- المعاملة بأدب وأخلاق وهدوء.

5- سعة الصدر والصبر.

6- التعاون والمساعدة والاقتناع بأهمية الزبون.

لماذا هذا الاهتمام بالزبائن؟

1- هم الأفراد المهمين في أي عمل.

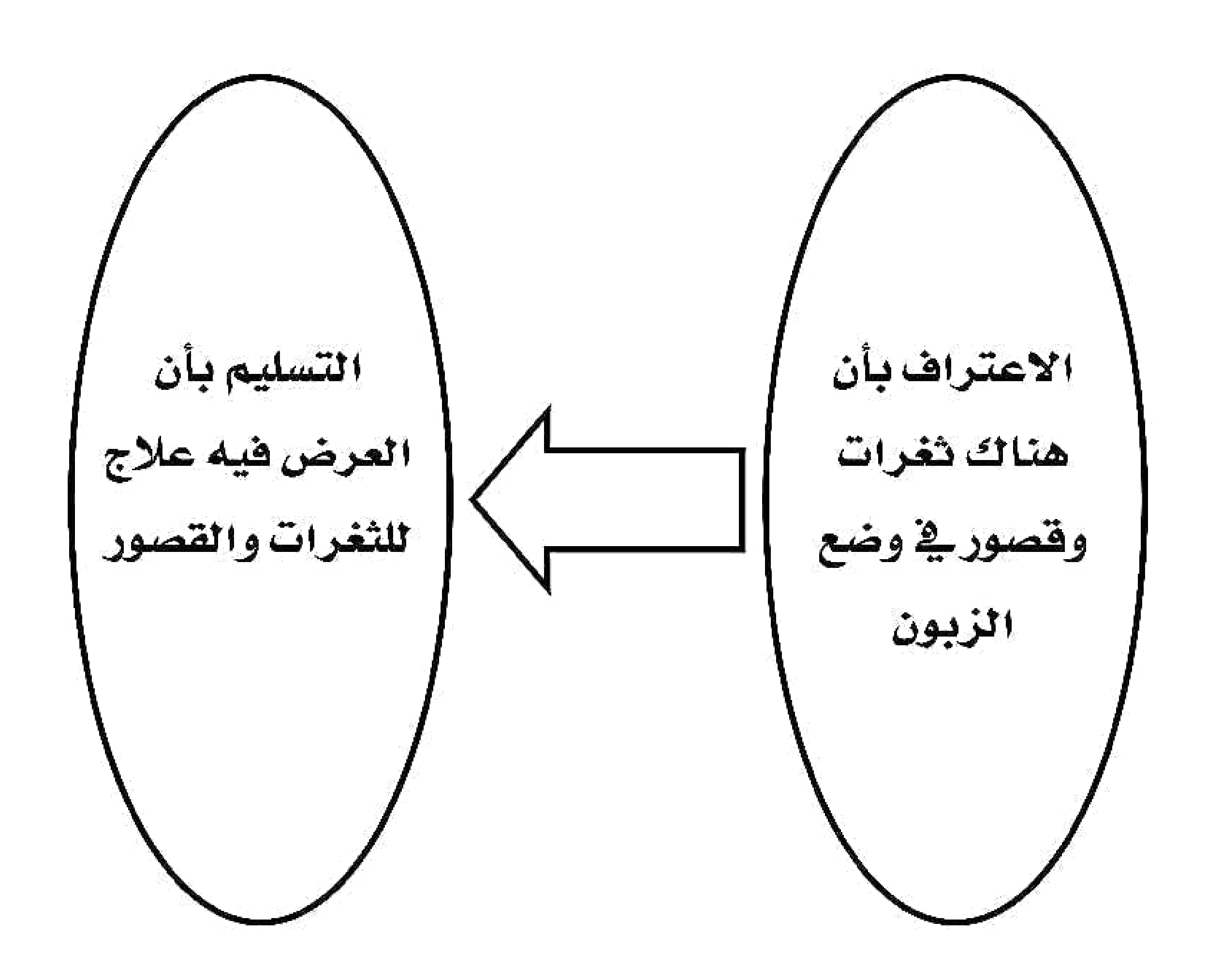
2- هم من نعتمد عليهم لاستمرار أعمالنا.

3- هم الذين يدفعون رواتبنا.

4- هم سبب تأسيس شركتنا.

5- هم رأس مال شركتنا.

6- هم من تم توظيفنا لأجلهم.



أساليب معالجة الاعتراضات

1- نعم ولكن.

2- الاستفهام.

3- التعويض.

4- الإنكار المباشر.

5- التجاوز.

المهارات السبع للإقناع

1- مهارات الإصغاء.

2- مهارات التركيز.

3- مهارات الثقة بالنفس.

4- مهارات إبراز قوة الشخصية.

5- مهارات تعزيز قوة الذاكرة.

6- مهارات حل المشاكل.

7- مهارات تعزيز قوة الملاحظة.

ما المقصود بمهارة الإصغاء؟

• **إن إجادة فن الإصغاء هي أفضل وسيلة للدفاع عن الأفكار والآراء والحقائق وهذا يتطلب منك ما يلي:**

1- لا تشدد في المجادلة والنقد.

2- اسأل فقط عندما تريد أن تستوضح الأمور.

3- كن صبوراً وتحكم في أعصابك.

4- أنصت بكامل حواسك.

5- فرق بين المعاني والمشاعر.

6- شجع الطرف الآخر على التحدث بحرية.

ما المقصود بالتركيز، وما هي آليات هذه المهارة؟

• **إن التركيز هو صدى الإصغاء ولا يوجد ما يضارع استغلال التركيز التام في إنجاز أي مهمة. ولمعرفة مدى قدرتك على التركيز حاول الإجابة عن الأسئلة الآتية:**

1- هل تعالج الأمور دونما تشتت؟

2- هل يمكنك الانتقال من موضوع لآخر دونما تشتت؟

3- هل يمكنك ترتيب المواضيع حسب اهتمامك؟

4- هل تحدد تفاصيل ما تنوي تغييره والآثار المترتبة عليه؟

5- هل تؤمن بأهمية توزيع الأدوار في العمل على أساس درجة الاهتمام الموجودة لدى العاملين؟

هل تمتلك الثقة بالنفس؟

• **النفس في مفهومها العام هي مجموع القيم والمبادئ التي يعتنقها الإنسان. والثقة بالنفس تشير إلى درجة تمسك الفرد بما يعتنقه من قيم ومبادئ وذلك كله يتطلب:**

1- الاطمئنان إلى حاضر المرء ومستقبله.

2- القدرة على التفكير السليم.

3- القدرة على ضبط الأعصاب والتمتع بالاتزان الوجداني.

4- القدرة على الإقدام والإنجاز.

5- القدرة على التغلب على المشكلات.

ما المقصود بقوة الشخصية؟

• **هل أنت فعلاً قوي الشخصية؟**

• **هل يعرف أحد أنك قوي الشخصية؟**

تشير قوة الشخصية إلى مدى قدرة الفرد على استخدام ما يؤمن به من الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والقيم في العامل مع الآخرين ومع نفسه.

أي أن الشخصية هي انعكاس لذواتنا المعنوية على صفحة مرآة العلاقات الاجتماعية، يراها الناس ويوقنون بوجودها لكنها ليست حقيقة واقعية.

وحتى تكتسب شخصية قوية امتحن معتقداتك وأعد تقويمها. تتبع مصدر اعتقادك حول نفسك. فهل يحدث دائماً شيء ما يجعلك تخطئ الاستفادة من الفرصة التي يلوح فيها النجاح بأنه في متناول يدك؟

هل تشعر بضيق في حضرة الآخرين؟ هل هناك مهمة ترغب القيام بها ولا تستطيع؟؟؟

ما المقصود بقوة الذاكرة؟

• **هل تعتقد أنك تمتلك ذاكرة قوية؟**

• **الذاكرة هي نشاط عقلي يرتبط بالتفكير والإدراك الحسي وأيضاً يرتبط بأبعاد الزمان والمكان. وللتذكر حدود، فهو قاصر على كل ما هو حيوي وهام. كما أن الذاكرة ليست وراثية وإنما هي مكتسبة عن طريق تعلم الحفظ منذ الصغر. وحتى تكتسب ذاكرة قوية عليك اتباع الآتي:**

1- الثقة بالنفس.

2- استقبال المعلومات بجرعات مقبولة.

3- إعطاء فترات راحة بين الموضوعات المختلفة.

4- عدم التركيز على أكثر من عنصر في الوقت الواحد.

5- التدرج في التركيز من الأسهل إلى الأصعب.

6- استخدام جميع الحواس في استقبال المعلومات.

هل أنت حلاّل مشاكل متمرس؟

• **هل تستطيع التعامل مع جميع المشاكل؟**

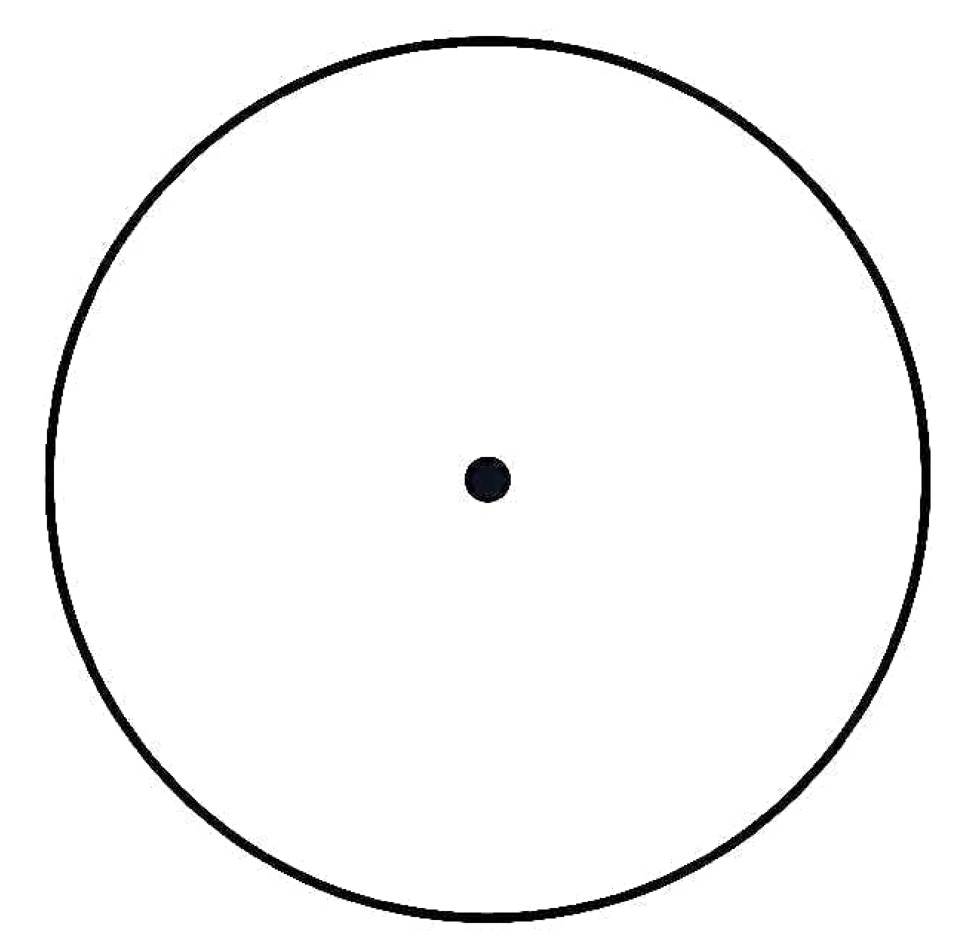
• يقصد بالمشكلة مجموعة البدائل التي يصعب الاختيار من بينها. وترجع صعوبة الاختيار إلى وجود نوعين من القيود:

1- **قيود غير مرنة**: وهي تلك القيود التي تفرض حلاً معيناً على المشكلات. فهي تلزم القائم بالحل بمجموعة من الاشتراطات لا يجب عليها تجاوزها.

2- **قيود مرنة**: وهي تسمح بوجود أكثر من حل للمشكلة المطروحة. إن رجل البيع الناجح هو من يحاول التعامل مع المشكلات ذات القيود المرنة.

هل أنت قوي الملاحظة؟

- ماذا ترى في هذه الدائرة؟



تعد قوة الملاحظة من أهم القدرات العقلية التي تكمل باقي القدرات الهامة مثل التركيز والانتباه وسرعة التفكير وحسن التمييز بين الأشياء.

ويمكن تنمية قوة الملاحظة عن طريق التدريب المستمر والممارسة الصحيحة.

ثانياً: أنواع الزبائن (العملاء) وكيفية التعامل معهم

بعد هذا الاستعراض السريع لأهم أساسيات البيع والتعامل مع العملاء بشكل عام، نجد من الضروري تسليط الضوء على أنواع الزبائن (العملاء) وكيفية التعامل معهم. ومن المؤكد أن نوع الزبون يحدد أسلوب التعامل معه من خلال عملية العرض والتقديم. وسنقدم أدناه أبرز أنواع الزبائن من حيث مواصفاتهم وكيفية التعامل معهم.

1- الزبون الصديق (Friendly)

مواصفاته:

- ✓حديثه يتسم بالمرح.
- ✓يتقبل التوجيه والنصيحة.
- ✓يتوقع الكثير من الخدمات.
- ✓ينصرف عنك إذا كذبت عليه.
- ✓يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية إذا صادقك.

كيف تتعامل معه؟

- ✓وجّه له أسئلة محددة وكن صادقاً معه.
- ✓وجِّهه إلى الحديث في الموضوع المعروض عليه.
- ✓لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- ✓تحدث بلغته وطريقته إن أمكن.
- ✓لخص الموضوع مبيناً المنافع التي تعود عليه.

2- الزبون الثرثار (Talkative)

مواصفاته:

- ✓ يتدخل في ما لا يعنيه.
- ✓ مسرف في الكلام.
- ✓ يحاول السيطرة على مجريات الحديث.
- ✓ الوقت بالنسبة له ملكه الشخصي.

كيف تتعامل معه؟

- ✓ حافظ على هدوئك معه ولا تنفعل.
- ✓ وجّه له أسئلة مغلقة.
- ✓ تولى إدارة دفة الحديث.
- ✓ حاول السيطرة عليه أثناء الحديث.
- ✓ أدخل معه في مرحلة إتمام الصفقة.

3- الزبون خشن المعاملة (Rude)

مواصفاته:

- ✓سريع الغضب.
- ✓متمسك بآرائه.
- ✓قلق ومتوتر وعدواني.
- ✓مندفع وصعب المراس.
- ✓يتجنبه الآخرون لسوء معاملته.

كيف تتعامل معه؟

- ✓أظهر رغبتك في خدمته وتحقيق مصلحته.
- ✓حافظ على هدوئك وكن واقعياً.
- ✓انصت إليه جيداً.
- ✓تقرب إليه وحاول تخفيض توتره.
- ✓اسع إلى كسب ثقته ولا تدخل في جدال معه.

4- الزبون المتشبث برأيه (Stubborn)

مواصفاته:

- ✓عنيد وذكي ومتمسك باتجاهاته.
- ✓فخور بنفسه ويدعي معرفة كل شيء.
- ✓لا ينصت لك.
- ✓يعتبر نفسه صاحب أفكار خلاقه.
- ✓يُشعرك بأن هناك فرق بينك وبينه.

كيف تتعامل معه؟

- ✓ركّز على نواحي الاتفاق معه.
- ✓أكد له أن لديك الكثير من الخبرات.
- ✓شجّعه على طرح أفكاره.
- ✓اتخذ المنطق في التعامل معه.
- ✓انصت إليه واحترم وجهة نظره وكن مرحاً معه.

5- الزبون المتردد (Hesitant)

مواصفاته:

- ✓كثير التردد.
- ✓يثق بنفسه بقدر محدود.
- ✓يحتاج دائماً إلى مبررات وأسانيد.
- ✓يهدر وقت مقدم الخدمة.
- ✓قد يفقدك أعصابك.

كيف تتعامل معه؟

- ✓تعرّف على أسباب تردده وحاول إزالتها.
- ✓رد على جميع استفساراته واعتراضاته.
- ✓أعطه الكثير من التأكيدات.
- ✓بيّن له مزايا اتخاذ القرار الآن.
- ✓ساعده على اتخاذ القرار حالاً.

6- **الزبون المغرور** (Conceited)

مواصفاته:

✓لديه جنون العظمة.

✓يتوقع المساعدة من الآخرين.

✓صعب الإقناع.

✓يعتبر الآخرين منفذين لتعليماته.

✓نرجسي وسريع الغضب.

كيف تتعامل معه؟

✓تعرّف على سبب غروره.

✓استخدم المديح والإطراء معه.

✓لا تنفعل ولا تجادله.

✓تعامل معه من زاوية إعجابه.

✓لا تنتقم منه.

7- **الزبون القلق** (Worried)

مواصفاته:

- ✓متوتر ومشغول الفكر ومتخوف.
- ✓يصعب عليه الاسترخاء.
- ✓يكره التغيير ويعجز عن التفكير بسبب قلقه.
- ✓يهتم جداً بتقييم الآخرين له.
- ✓يشك في الغير وفي نفسه.

كيف تتعامل معه؟

- ✓تعرف على سبب قلقه.
- ✓تعاطف معه.
- ✓طمئنه بأنك حريص على مساعدته.
- ✓أَشْعِره بصداقتك له.
- ✓خاطبه باسمه وارفع التكليف بينك وبينه.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية في مضمار الحيّز المخصص للإجابة تحديداً.

السؤال الأول: لماذا يحتاج القائم على عملية العرض و التقديم إلى معرفة مسبقة بنوع الزبائن الذي يرغب باستهدافهم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني: ما هي أبرز الطرق التي يمكنك كقائم على عملية العرض والتقديم إدراكها واستيعابها لتكون قادرة على التأثير في الزبائن أو العملاء؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثالث: علّق على العبارة التالية مدعماً تعليقك بالأمثلة والشواهد:

«أَشْعِر عميلك بأهميته لأنه أساس عملك».

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع: ما المقصود بـ «العميل أولاً»؟ إعطْ أمثلة حول شركات تضع هذا الشعار وتجسّده على أرض الواقع.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الخامس: ماهي أبرز العبارات الجذابة التي ينبغي عليك كقائم على عملية العرض والتقديم استخدامها مع العملاء؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السادس: ما المقصود بـ «مخاطبة العملاء من وجهة نظرهم»؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السابع: حدد أبرز أساليب وفنيات التعامل مع أسئلة الزبائن واستفساراتهم. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثامن: ما المقصود بـ «الثقة بالنفس»، وما هو دورها في عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة وشواهد.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع: ما المقصود بـ «تحليل المظهر الخارجي»، وما هي أهميته في مجال العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال العاشر: كيف يمكنك استخدام لغة الإشارة لتعظيم فعالية عملية العرض والتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الحادي عشر: مَنْ هو برأيك العميل أو الزبون المرتقب؟ حدد أبرز خواصه، ثم وضّح من خلال الأمثلة أبرز أساليب استهدافه.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة حول أبرز أساليب استهداف العملاء
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني عشر: ما الذي يطلبه الزبائن عادة لكي يكونوا راضين عنك كمنظمة إنتاجية أو خدمية؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثالث عشر: ما الفرق بين زبائن الدرجة الأولى وزبائن الدرجة الثانية؟ إعطْ أمثلة عن كل نوع من هؤلاء الزبائن.

زبائن الدرجة الأولى	أمثلة	زبائن الدرجة الثانية	أمثلة

السؤال الرابع عشر: ما هي أبرز المؤثرات على توقعات العملاء؟ حددها بدقة وناقش ثلاثة مؤثرات، مدعماً جوابك بالأمثلة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

مناقشة ثلاثة مؤثرات فقط
1-
2-
3-

السؤال الخامس عشر: حدد أبرز خصائص البائع المتميز، واعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال السادس عشر: ما هي أبرز سمات التميّز في جودة تقديم الخدمات التالية؟

A- الخدمات الطبية:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

B- خدمات التأمين:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

C- الخدمات السياحية:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

D- خدمات النقل البري:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

E- خدمات ما بعد البيع:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

F- خدمات تأجير المعدات والأجهزة الثقيلة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال السابع عشر: ما المقصود بالتسويق لالعلاقات مع الزبون؟ حدد ذلك بدقة، مُدعماً جوابك بالأمثلة التوضيحية.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثامن عشر: كيف تستطيع كمدير تسويق أن تميّز شركتك؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

أمثلة توضيحية داعمة	
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓
	✓

السؤال التاسع عشر: لماذا تهتم المنظمات الناجحة بالعملاء؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال العشرون: حدد أبرز أهداف عملية العرض والتقديم البيعي؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الواحد والعشرون: حدد المهارات السبع للإقناع، وسلّط الضوء بإيجاز على كل منها. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

المهارات	الشرح الموجز	الأمثلة
1-	....	....
2-	....	....
3-	....	....
4-	....	....
5-	....	....
6-	....	....
7-	....	....

السؤال الثاني والعشرون: حدد أبرز صفات الزبون الصديق وأساليب التعامل معه من خلال العرض والتقديم.

صفات الزبون الصديق	أساليب التعامل معه

السؤال الثالث والعشرون: قارن بين الزبون الثرثار والزبون خشن المعاملة. حدد أساليب التعامل مع كل منهما.

الزبون الثرثار	أساليب التعامل معه	الزبون الخشن	أساليب التعامل معه.

السؤال الرابع والعشرون: قارن بين الزبون المتشبث برأيه والزبون المتردد؟

كيف يمكنك التعامل مع هذين النوعين من الزبائن؟

الزبون المتشبث برأيه	أسلوب التعامل معه	الزبون المتردد	أسلوب التعامل معه.

السؤال الخامس والعشرون: ما المقصود بالزبون المغرور، وكيف تميّزه عن الزبون القلق، وما هي أساليب التعامل مع كل منهما؟

الزبون المغرور	أساليب التعامل معه	الزبون القلق	أساليب التعامل معه.

الفصل الرابع

متطلبات ومراحل العرض والتقديم الفعّال

تقديم

تحتاج عملية العرض والتقديم إلى تحضيرات مسبقة وأساليب نظمية من شأنها الارتقاء بهذه العملية المهمة وصولاً للأهداف المنشودة منها. فلعملية العرض والتقديم قواعد عامة تحكمها، فهي ليست مجرد عمل روتيني أو تقليدي، وإنما هي في الواقع وسيلة اتصال وتواصل مع جمهور مستهدف، تستلزم قدراً عالياً من التخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة، تماماً مثل أي عمل إداري خلاق. كما تستدعي عملية العرض والتقديم توافر مهارات فنية وجدارات من قبل القائم على عملية العرض والتقديم، علاوة على حاجتها إلى أدوات أو وسائل إيضاح نوعية لإيصال المعلومات والأفكار إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيهم.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء عل متطلبات ومراحل العرض والتقديم الفعّال. كما ندعو القارئ الكريم للإجابة عن الأسئلة المخصصة للمناقشة في نهاية الفصل.

أولاً: إطار عملية العرض والتقديم

درج الباحثون والممارسون في مضمار التسويق إلى تقسيم إطار عملية العرض والتقديم الفعال إلى عدة مكونات أو أجزاء هي:

1- مرحلة ما قبل العرض والتقديم (التحضير).

2- مرحلة أثناء العرض والتقديم (متابعة الجمهور المستهدف).

3- مرحلة موضوع العرض والتقديم (الرسالة ومحتواها).

4– مرحلة ما بعد العرض والتقديم (الأسئلة والتحية والانصراف).

وسنحاول مناقشة هذه المراحل الأساسية تباعاً.

1- مرحلة ما قبل العرض والتقديم

تنطوي هذه المرحلة على الخطوات التالية:

أ– المعرفة المسبقة والدقيقة والتفصيلية أحياناً عن:

- خصائص الزبائن/العملاء المستهدفين وأنماطهم السلوكية، وأساليب التعامل معهم.
- طبيعة الحاجات والرغبات المنوي إشباعها، والتي يراها الجمهور المستهدف أساسية وجوهرية.
- تفضيلات الجمهور المستهدف ومواقفه من الشركة المعنية بعملية العرض والتقديم.

ب– تحديد الأسلوب واللغة التي سيتم استخدامها للتأثير في الجمهور المستهدف، حيث تقتضي الضرورة أن يقوم القائم على عملية العرض والتقديم بتحديد نوع اللغة وأسلوبها، وهل ستكون اللغة:

- رسمية أم ودية.
- مهنية، فنية، أم دارجة (باللغة العامسة).
- معلومات عامة أم متخصصة.
- معلومات موجزة أم تفصيلية.

- لغة عربية أم أجنبية.

- لغة حوارية (نقاشية) أم إملائية.

ومن الضروري جداً أن تكون اللغة وأسلوب التعبير عنها متجانسة ومتوافقة تماماً مع ثقافة الجمهور المستهدف ومعارفه، وإلاّ فقدت الرسالة الاتصالية أهم عناصرها، ألا وهو إيصال المعلومات إلى الجهور المستهدف بهدف التأثير فيه.

ج- تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية العرض والتقديم، حيث ينبغي أن تكون هذه الأهداف:

- واضحة ودقيقة.

- قابلة للقياس.

- موضوعية.

- ممكنة التحقيق.

د- التدريب، حيث ينبغي على القائم على عملية العرض والتقديم أن يدرّب نفسه باستمرار، خصوصاً قبل مواجهة الجمهور المستهدف. ويعّد التدريب الذاتي قبل عملية العرض والتقديم ضرورياً جداً للسيطرة على القلق. وغالباً ما يلجأ كبار مندوبي البيع إلى هذا الأسلوب في الحالات التي تستدعي السيطرة على المواقف البيعية الصعبة. وهناك من بين مندوبي البيع المحترفين مَنْ يلجأ إلى التدريب الذاتي المتعلق بالاسترخاء، حيث يقومون بالتدرّب على التركيز على الاسترخاء بدلاً من التركيز على الخوف، والقلق،

لأن من شأن ذلك الحفاظ على ذهن متقد (غير مشتت)، وإزالة حالات التوتر إن وُجدت.

هـ- تدقيق المادة العلمية أو البيعية المتمثلة بوسائل الإيضاح المنوي استخدامها أو استعراضها. أيضاً تدقيق المنتجات أو العينات المنوي عرضها على الجمهور المستهدف تلافياً لحصول أخطاء سواء في المنتجات والعينات أو في المادة العلمية أو الأساليب البيعية المنوي عرضها على الجمهور المستهدف.

2- مرحلة أثناء العرض والتقديم

ينبغي على القائم على عملية العرض والتقديم إيلاء الملاحظات التالية اهتماماً خاصاً نظراً لأهميتها في تفعيل عملية العرض والتقديم ما يؤدي إلى نجاحها:

أ- ضرورة متابعة الجمهور المستهدف من خلال النظر إلى كل فرد فيهم بصورة عادلة ومتوازنة. وفي حالة المجموعات الكبيرة، ينبغي تبادل النظر بين الحاضرين على شكل رقم ٨. أن الانتباه لكل فرد مشارك في عملية العرض والتقديم من خلال النظر في عينيه وكأنك تخاطبه بشكل شخصي يعّد من أبرز مهارات الاتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف.

ب- ضرورة ملاحظة تصرفات الحاضرين وأن تكون حريصاً على ترجمة التعبيرات الجسدية للحاضرين. فباستطاعة القائم على العرض والتقديم الحصول على تغذية عكسية جيدة من خلال قدرته على ترجمة هذه التعبيرات الجسدية بشكل صحيح.

ج- احرص على جذب انتباه الجمهور المستهدف أولاً، ثم اعمل على تكوين الاهتمام والرغبة لديهم. ويعّد ذلك بمثابة مهارة راقية وبالغة الأهمية في جذب الجمهور لعرضك وتعلّقهم بأسلوب العرض. وفيما يلي بعض الطرق والأساليب الشائعة لجذب الانتباه وتكوين الاهتمام والرغبة لدى الجمهور المستهدف.

- ركّز على أبرز منافع المنتجات (سلع، خدمات، أفكار ...) التي تقوم بعرضها وتقديمها.

- ركّز على القيم المضافة التي تتمتع بها منتجاتك مقارنة بمنتجات المنافسين.

- احرص على أن يكون كلامك أو ما تعرضه من أدلة وبراهين منصباً في بوتقة إيجاد حلول ناجعة لمشاكل الجمهور المستهدف.

- الجأ إلى أسلوب سرد القصص القصيرة المعبّرة والتي تستهدف توصيل المعلومات أو المفاهيم للحاضرين بشكل مباشر وسلس، وممتع.

- استخدم أسلوب الأسئلة، وهناك طريقتان لهذا الأسلوب هما:

• طرح الأسئلة المفتوحة، وهنا قد يحدث إزعاج نتيجة الإجابات المتداخلة.

• طلب رفع الأيدي لضمان عدم مضايقة الجمهور لك وتجنّب الإزعاج.

أن استخدام أي من هاتين الطريقتين يعتمد بالطبع على عدد الحاضرين، ونوعيتهم، والأهداف المنشودة من عملية العرض والتقديم ذاتها.

د- استخدم وسائل الإيضاح بمهنية عالية، حيث تشير الدراسات

والأبحاث وممارسات الأعمال الفضلى في حقل العرض والتقديم، أن الجمهور المستهدف غالباً ما يتأثر بوسائل الإيضاح بشكل أكبر من تأثره بالاتصال اللفظي. وتأسيساً على ذلك، نقترح الإرشادات التالية لتعزيز فاعلية وسائل الإيضاح:

- استخدم مبدأ الاختصار والبساطة في المادة المعروضة.
- استخدم أقل قدر من وسائل الإيضاح، ويفضّل استخدام وسيلة واحدة لكل دقيقتين أو ثلاث من وقت العرض.
- اشرح ووضّح وناقش فكرة رئيسة واحدة لكل وسيلة مساعدة واحدة، على أن تكون مبسطة وواضحة المعالم لمنع التشتت والملل.
- اكتب النص والأرقام بشكل واضح، مستخدماً الحروف الكبيرة ما أمكن ذلك، شريطة أن تكون الصور أو المادة المعروضة ذات وَقْع مريح على العين، وأن يكون الصوت المرافق إن وجد، مريحاً للأذن.
- أكثر، قدر المستطاع، من وسائل الإيضاح المصوّرة أو إلجأ إلى تقنيات الوسائط الثلاثية الأبعاد، خصوصاً عند استعراض منتجات معينة تستدعي إظهار أو إبراز أبعادها أو أحجامها أو مكوناتها المادية أو الهندسية.
- استخدم الألوان بحرص شديد، أو تجنب تضارب الألوان أو الألوان الصاخبة في الكتابة، والصور، والرسوم، أو في الخلفيات.
- استخدم وسائل إيضاح كبيرة وسهلة المشاهدة والمتابعة، وتأكد من وضوح الوسيلة لأبعد نقطة في مكان العرض.

- استخدم الصور والرسوم البيانية المبسطة والجذابة، وتأكد من أن جميع الحاضرين قادرين على مشاهدتها (لأبعد شخص في مؤخرة قاعة العرض والتقديم).

3- مرحلة موضوع العرض والتقديم

وتُسمى أيضاً مرحلة عناصر العرض والتقديم، حيث تتألف هذه المرحلة من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في الآتي:

أ- المقدمة

ب- المحتوى

ج- الخاتمة

ولأهمية هذه العناصر، سنتناولها بإيجاز تباعاً.

أ- المقدمة

تستهدف المقدمة تمهيد الحاضرين وإحاطتهم بعناصر الموضوع أو المسألة التي جاءوا من أجلها. كما أن المقدمة الجيدة توضّح للحاضرين ما يجب أن يتوقعونه من العرض، وما يتوقعه القائم على العرض والتقديم منهم. ويرى الباحثون والممارسون في مجال التسويق أن المقدمة الجيدة أو المؤثرة تترك انطباعاً أولياً جيداً عن عملية العرض والتقديم لدى المتلقين، والعكس صحيح أيضاً.

▫ **ومن أبرز عناصر المقدمة الآتي:**

- تقديم التحية والترحاب بالحاضرين.
- تعريف الحاضرين بالقائم على عملية العرض والتقديم (ويُفضل أن يكون التعريف موجزاً وبليغاً).
- تحديد موضوع العرض والتقديم (العنوان).
- تحديد زمن العرض والتقديم.
- التعريف بمحتوى العرض والتقديم.
- توضيح أهداف عملية العرض والتقديم.
- الإشارة إلى ما يجب توقعه من العرض والتقديم.
- الإشارة إلى وسائل الإيضاح، والمادة العلمية، والمطبوعات ... الخ.

▫ **ومن أبرز خصائص المقدمة، الآتي:**

- جذب الانتباه، وتكوين الاهتمام والرغبة.
- تشويق الحاضرين للدخول في صلب موضوع العرض.
- كسر الحواجز وإذابة الجليد بين الحاضرين والقائم على العرض والتقديم.
- إشعار الحاضرين بأهمية موضوع العرض والتقديم.

- إشعار الحاضرين بحاجتهم إلى معلومات جديدة ومثيرة.
- إشعار الحاضرين بأهميتهم ودورهم في إنجاز عملية العرض والتقديم.
- الحد من التوقعات الزائدة للحاضرين.

ب- المحتوى

يمثل المحتوى الجزء الأهم في عملية العرض والتقديم، ويستهدف الاحتفاظ بانتباه الحاضرين واهتمامهم ورغبتهم، بالإضافة إلى دور المحتوى في مساعدتهم على متابعة الأفكار المطروحة وتوجيههم نحو استخلاص النتائج التي تم التوّصل إليها. ويرى باحثو التسويق وممارسوه أن المحتوى ينبغي أن يكون قادراً على:

- إيجاد حلول ناجعة لمشاكل الجمهور المستهدف بالعرض والتقديم.
- تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات وحقائق جديدة تسهم في تسهيل مهامهم أو تمكينهم من الإنجاز بشكل أفضل.
- تقديم قيمة مضافة سواء في المعلومات المقدمة أو في المنتجات المطلوب الترويج لها وإقناع الحاضرين بشرائها أو الانتفاع بها.
- إقناعهم أو ترغيبهم بالشراء أو التعامل مع المنظمة التي يمثلها القائم على عملية العرض والتقديم.
- تبديد مخاوف الحاضرين وإزالة أي شك أو حالة سوء فهم متعلقة بمنتجات الشركة أو العلاقات معها.

ج- الخاتمة

تُستخدم الخاتمة لتمهيد الحاضرين إلى انتهاء العرض، وتأكيد وصول مضمون الرسالة الاتصالية إلى المتلقين، بالإضافة إلى التأكد من أن المتلقي قد تمكن فعلاً من استخلاص النتائج المستهدفة. ولابد أن تكون القائمة:

- موجزة وبليغة.
- مؤثرة جداً.
- متضمنة لأبرز المغريات البيعية ومنافع المنتجات التي تم عرضها وتقديمها.
- واضحة، ومفهومة.

4- مرحلة ما بعد العرض والتقديم

ينبغي أن يقوم القائم بعملية العرض والتقديم بالإجراءات الجوهرية التالية:

أ- دعوة المتلقين إلى إلقاء الأسئلة أو التعليقات.

ب- دعوة المتلقين لاستحضار أفكارهم وتساؤلاتهم حول ما ورد خلال عملية العرض والتقديم.

ج- تشجيع المتلقين على الاستفسار أو الاستيضاح من القائم على العرض والتقديم عن أية مسائل أو موضوعات أو ملاحظات قد تفيد في توضيح أمور معينة أو تفسيرها.

د- فتح باب المناقشة على مصراعيه وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من التغذية العكسية.

وبعد انتهاء العرض والتقديم والأسئلة والتعليقات، لابد أن يقوم القائم على عملية العرض والتقديم بتوجيه الشكر والتقدير للحاضرين على حسن الاستماع والتجاوب مع ما تم طرحه من قضايا ومعلومات، وأن يقوم بتوديعهم حسب الأسلوب الذي اعتمده في الترحيب بهم.

ثانياً: إرشادات عامة حول العرض والتقديم الفعّال

هناك إرشادات عامة حول العرض والتقديم وجدنا من الضروري تسليط الضوء عليها، وهي:

1- ضرورة تشجيع المشاركين على طرح الأسئلة لأن من شأن ذلك تزويد القائم بعملية العرض والتقديم بتغذية عكسية مفيدة قد تمكّنه من التعرف بشكل أفضل على حاجات المشاركين ورغباتهم وتفضيلاتهم.

2- ضرورة استخدام لغة تتناسب تماماً مع ثقافة وقيم المشاركين وخلفياتهم. فالرسالة الاتصالية يجب أن تعّد ويتم إيصالها باللغة التي يفهمها المشاركون، وليس بلغة أو ثقافة القائم على عملية العرض والتقديم.

3- ضرورة استخدام وسائل الإيضاح ووسائل الاتصال الأخرى لإحداث تأثيرات إقناعية لدى المتلقين، وليس لإظهار حرفية

القائم على عملية العرض والتقديم في مجال الوسائط المتعددة. وعليه، ينبغي أن تنسجم وسائل الإيضاح المستخدمة مع ثقافة المتلقين وخلفياتهم الفنية وغيرها.

4- ضرورة الحرص على ما يقال خلال عملية العرض والتقديم. كما ينبغي الانتباه لحركة الجسد. فعندما يتحدث القائم على عملية العرض والتقديم، فإن المتلقي تصله ثلاثة أشياء وهي:

أ- الكلمات

ب- الصورة والصوت

ج- إيماءات الجسد المصاحبة

وعادة ما يكون دور هذه الأشياء الثلاثة موزعاً بنسب متفاوتة وكالآتي:

▲ 7% كلمات

▲ 38% صوت وصورة

▲ 55% إيماءات

5- ضرورة أن تكون لدى القائم على عملية العرض والتقديم ثقة كبيرة بنفسه، وأيضاً بالمنتجات (سلع، خدمات، أفكار ...) التي ينوي إقناع الآخرين بها. كما ينبغي أن يعبّر عن ثقته أيضاً بالمنظمة التي ينتمي إليها، وبالمشاركين الذين جاءوا للاستماع إلى عرضه

ومشاهدته. ولنتذكر أن عناصر تشكيل الثقة تتألف من:

أ- الصراحة

ب- الأمانة والمصداقية.

ج- الالتزام بالدعم

د- الاعتمادية

6- ضرورة قيام المسؤول عن عملية العرض والتقديم بالتركيز على ثلاثة محاور أساسية هي:

أ- عرض المشكلة

ب- توضيح مسبباتها

ج- إيجاد حلول ناجعة للمشكلة

7- ضرورة تجنب ما يلي:

أ- الجُمل الطويلة والصعبة

ب- الكلمات أو المصطلحات الأجنبية في غير موضعها.

ج- العبارات النابية التي تسيء إلى ثقافة وقيم ومعتقدات المشاركين.

د- التفاصيل الزائدة والمملة.

هـ- عبارات السخرية.

و- التقنيات التي لا تتناسب مع خلفيات المشتركين وخبراتهم وثقافتهم ومعارفهم.

ز- الوعود التي لا يمكن الإيفاء بها.

ح- التوتر والتشنج والعصبية المفرطة وفقدان الصبر.

ط- الارتجال غير المدروس أو غير المنظم.

ي- الأحاديث الجانبية مع المشاركين أو مع جهات أخرى داخل قاعة العرض والتقديم أو خارجها (فلا تستخدم الجوال أو جهاز الموبايل للاتصال بالغير أو جَعْل الآخرين يتصلون بك أثناء عملية العرض والتقديم).

ك- الثالوث الخطير في العرض والتقديم والذي يؤدي إلى الفشل، والمتمثل في:

- التصلب في مكان واحد أو مساحة أو حيز واحد.

- رتابة الصوت.

- الافتقار إلى الاتصال البصري.

ولنتذكر أن الاتصال البصري مع الآخرين يدل على الثقة بالنفس، بل أنه يفتح آفاقاً واسعة للتواصل مع المشاركين، ويساعد على تكوين

علاقات جيدة معهم. فعند تقديم العرض يتواصل مقدّم العرض مع الجمهور المستهدف بصرياً ما يُشركهم في العرض ويشجعهم على ذلك، ويجعل العرض أكثر جاذبية. كما أن الاتصال البصري يساعد مقدم العرض على الاسترخاء، ويخفف من حالة الإحساس بالعزلة.

أسئلة للمناقشة

أجب عن الأسئلة التالية محدداً جوابك في مضمار الإجابة المخصص لذلك.

السؤال الأول: لماذا ترى ضرورة أكيدة في التهيئة المسبقة لأية عملية عرض وتقديم؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الثاني: طلبت منك منظمتك عرض وتقديم مجموعة من المنتجات الجديدة المخصصة لفئة معينة من العملاء. كيف تهيئ نفسك لمثل هذه العملية؟ حدد خطوات الاستعداد بدقة.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال الثالث: ما هي برأيك الأسباب الجوهرية التي تدعو القائم على عملية العرض والتقديم التعمق في دراسة سلوك العملاء أو الزبائن الذين سيكونون مستهدفين بنشاط العرض والتقديم؟

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

السؤال الرابع: ما هي برأيك أبرز المغريات والمنافع التي ينبغي على القائم على عملية العرض والتقديم إبرازها للجمهور المستهدف في حالة المنتجات التالية:

A– أدوية موجهة للأطباء:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B– ملابس نسائية فاخرة موجهة لتجار التجزئة:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- خدمات جامعية مثل التعليم عند بُعد:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

D- خدمة اتصالات خليوية مبتكرة:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

E- برمجيات وعتاد حاسوب موجهة لتجار الجملة:

F- أجهزة كهربائية متطورة موجهة للوكلاء:

السؤال الخامس: ما نوع اللغة والأسلوب المتبع في توصيلها الذي ينبغي استخدامه للتأثير في الفئات التالية:

A- كبار الأطباء من واصفي الأدوية:

B- مراكز الأشعة والتحاليل الطبية:

C- جمهور الطلبة على مستوى البكالوريوس:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

D- تجار التجزئة الصغار الذين يتعاملون بالمواد الغذائية:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

السؤال السادس: طلب منك مدير التسويق التحضير لعملية عرض وتقديم موجهة لكبار المشترين الصناعيين. ما نوع اللغة والأسلوب والمحتوى الذي ينبغي استخدامه بهدف التأثير في هؤلاء؟

اللغة	أسلوب اللغة	محتوى العرض

السؤال السابع: كيف تحدّد أهداف عملية العرض والتقديم في حالة المنتجات التالية:

A- خدمة فنادق 5 نجوم موجهة لكبار النزلاء:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

B-قُطع غيار صناعية لكبار المشترين الصناعيين:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

C- قطع أراضي للبيع لكبار المطورين العقاريين:

D- باصات وشاحنات لدائرة حكومية:

السؤال الثامن: لماذا يحتاج خبراء العرض والتقديم إلى تدريب ذاتي؟ إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال التاسع: حدّد بدقة أبرز متطلبات مرحلة أثناء العرض والتقديم. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

	أمثلة توضيحية داعمة
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال العاشر: ما هي أبرز الأشياء التي ينبغي عليك تجنبها أثناء عملية العرض والتقديم؟ أذكرها وإعطْ مبررات لجوابك.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

المبررات

السؤال الحادي عشر: ما هي أبرز مواصفات وسائل الإيضاح الفاعلة؟ حددها بدقة مبيناً دورها في تفعيل عملية العرض والتقديم.

السؤال الثاني عشر: حدد أبرز مكونات مرحلة موضوع العرض والتقديم. إعطْ أمثلة توضيحية داعمة.

السؤال الثالث عشر: ما هي أبرز مكونات مرحلة ما بعد العرض والتقديم؟ وضّحها بدقة من خلال الأمثلة والشواهد.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

	أمثلة وشواهد
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	
✓	

السؤال الرابع عشر: ما هي أبرز الإرشادات حول العرض والتقديم التي تقترحها في حالة المنتجات التالية؟

A- المجوهرات الراقية:

B- السيارات الراقية:

C- الأجهزة والمعدات الإلكترونية المعقدة:

D- خدمات التأمين بأنواعها:

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1- الطائي، حميد، و العلاق، بشير (2009). أسس الاتصال. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

2- العلاق، بشير (2008). إدارة التسويق. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3- العلاق، بشير (2009). الترويج الإلكتروني والتقليدي. دار اليازوري العلمية، عمّان، الأردن.

4- مانديل، ستيف (2005). مهارات العرض والتقديم. دار المعرفة للتنمية الإدارية، المملكة العربية السعودية.

5- من خلال الموقع الشبكي: (Http://www.islamtoday. net).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1- Blair, N (2007). "Communication and its Impact on the Productivity of Direct Marketing", Journal of Retailing, vol 6, No 3, Autumn, PP 102-107.

2- Brook, T (2006). Communication: Its Role in Modern Business Settings. Harcour, Canada.

3- Butterfly, Q (2008). The Art and Science of Communication. Vantage Press, New York, U.S.A.

4- Hanson, K and Hoover, S (2007). "Selling as a Communicator: the Need for a Systematic Approach", The Journal of European Marketing, Summer, PP 204-218.